

## INTISARI

Peningkatan penggunaan kosmetika di Indonesia mendorong industri kosmetik untuk terus mengembangkan produknya, salah satunya *cleansing balm* sebagai pembersih wajah tanpa menghilangkan kelembaban kulit. *E-commerce*, terutama Shopee, menjadi saluran utama bagi konsumen untuk berbelanja produk kecantikan yang didorong oleh kenyamanan dan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Namun, pelanggaran dalam iklan kosmetik masih marak terjadi dengan banyaknya iklan yang tidak sesuai regulasi dan berpotensi merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian iklan produk terhadap regulasi periklanan kosmetika dan poin regulasi yang paling banyak dilanggar oleh iklan produk *cleansing balm* pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada iklan produk *cleansing balm*. Sampel penelitian diperoleh dari seleksi iklan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa lembar observasi yang disusun berdasarkan Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Data dianalisis secara kualitatif dengan penyajian secara deskriptif sesuai domain – domain aturan pada regulasi periklanan kosmetika.

Hasil penelitian terhadap 357 iklan produk *cleansing balm* di *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa rata – rata kesesuaian evaluasi yang diperoleh sebesar 92,56%. Persentase kesesuaian iklan produk terhadap regulasi BPOM berada pada rentang 72% - 100% dengan persentase yang paling banyak muncul adalah 96%. Dalam 25 poin aturan pada lembar observasi, pelanggaran paling banyak terjadi pada pencantuman nomor notifikasi tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggung jawabkan yang terletak pada domain Testimoni dan Rekomendasi dengan persentase ketidaksesuaian sebesar 59,38%. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pelaku usaha kosmetika untuk lebih memahami regulasi periklanan kosmetika dan bagi BPOM untuk terus melakukan pemantauan kesesuaian iklan yang beredar sehingga tidak terjadi kerugian yang dirasakan oleh masyarakat.

**Kata kunci:** *cleansing balm*, iklan, regulasi, *e-commerce*

## ABSTRACT

The increasing use of cosmetics in Indonesia has encouraged the cosmetics industry to develop its own products, one of which is cleansing balm as a facial cleanser without dehydrating the skin moisture. E-commerce, particularly Shopee, has emerged as the primary avenue for consumers to purchase beauty products due to its ease and shifts in consumer behavior. Nonetheless, there are still many commercials that violate laws and could endanger consumers, and infractions in cosmetic advertising are still widespread. This study aims to determine the degree of compliance of product advertising with cosmetic advertising regulations as well as the regulatory points that are most violated by cleansing balm product advertisements on Shopee e-commerce.

This study used a non-experimental qualitative descriptive method. The data was obtained from the selection of advertisements based on the inclusion and exclusion criteria. Head of BPOM Regulation Number 18 of 2016 about Technical Guidelines for Supervision of Cosmetic Advertising, BPOM Regulation Number 32 of 2021 about Supervision of Cosmetic Advertising and BPOM Regulation Number 3 of 2022 about Technical Requirements for Cosmetic Claims served as the basis for the observation sheet used in this study. Data was assessed qualitatively by descriptive approach using table form.

The result of the average percentage of evaluations received for the 357 cleansing balm products advertised on Shopee e-commerce was 92,56%. The advertising compliance percentage range towards BPOM regulations was 72% - 100% with the most common percentage was 96%. Among 25 points on the observation sheet, the most common violation was the inclusion of notification numbers without any accounting evidence. This was found in the Testimonials and Recommendations domain with a percentage of non-compliance of 59.38%. This study could be used as an evaluation material to comprehend about cosmetic advertising restrictions for the cosmetic business, and also BPOM could continue to monitor the appropriateness of circulating commercials to ensure that the public does not suffer any losses.

**Keywords: cleansing balm, advertisement, regulation, e-commerce**