

INTISARI

Perkembangan industri kosmetik berbahan alam memacu penjual untuk mengiklankan produknya melalui *marketplace*. Salah satu bahan alami tersebut adalah mugwort yang kerap dimanfaatkan sebagai zat aktif pada *skincare*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran karakteristik produk dan mengevaluasi kesesuaian iklan skincare mengandung mugwort pada marketplace terhadap regulasi BPOM.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif melalui lembar observasi berupa *checklist* sejumlah 25 poin aturan berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika serta Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika. Sampel diperoleh melalui pencarian iklan pada *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan tujuh kata kunci. Selanjutnya diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Data dianalisis secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.

Terdapat 61 merek produk *skincare* mengandung mugwort dengan jenis *moisturizer* (20%), *cleansing* (12%), serum (10%), eksfoliator (8%), masker (39%), dan toner (11%). Selain mugwort, sebagian produk juga menggunakan bahan tambahan berupa bahan alami (16%), bahan sintetik (15%), bahan alami dan sintetik (16%) sebagai zat aktif tambahan. Hasil penelitian terhadap 285 iklan produk *skincare* mengandung mugwort pada *marketplace* menunjukkan bahwa persentase kesesuaian dalam rentang 68-100%. Dalam 25 poin aturan pada lembar observasi, pelanggaran paling banyak terjadi pada poin “iklan tidak mencantumkan pernyataan telah mendapatkan sertifikat seperti Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), nomor notifikasi, kosmetika organik, Izin ISO, kecuali bila disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan” yang terletak pada domain Testimoni dan Rekomendasi dengan persentase ketidaksesuaian sebesar 71,93%.

Kata kunci: kesesuaian iklan, *skincare*, mugwort, *marketplace*, regulasi

ABSTRACT

Rapid development of herbal cosmetics industry influenced seller to advertise their products on the marketplace. One of the herbs ingredients used for skincare is mugwort. Therefore, this study aims to provide an overview of product characteristics and evaluate the regulatory compliance of skincare containing mugwort advertisements in the marketplace based on Indonesian FDA regulations

This is observational research conducted by descriptive qualitative method with 25 checklists form based on Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika serta Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika. Samples are obtained from Shopee, Tokopedia, and Lazada through ads quest with 7 keywords. The ads then selected based on predetermined inclusion and exclusion criteria. The data are analyzed with qualitative approach and presented in tabular and chart format.

There were 61 products brand categorized as moisturizer (20%), cleansing (12%), serum (10%), exfoliator (8%), mask (39%) and toner (11%). Also, the products not only contain mugwort as API, but also contain natural ingredient (16%), chemical ingredient (15%), and combination of natural+chemical ingredients (16%) as additional APIs. From 285 samples of advertisements skincare containing mugwort in the marketplace the range of regulatory compliance was 68–100%. Among 25 points of regulation instrument, the biggest non-compliance is in “iklan tidak mencantumkan pernyataan telah mendapatkan sertifikat seperti Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), nomor notifikasi, kosmetika organik, Izin ISO, kecuali bila disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan” in Testimonial and Recommendation domain at 71,93%.

Keywords: *Advertisements compliance, skincare, mugwort, marketplace, regulation*