

INTISARI

Pertumbuhan penjualan produk eksfoliasi menunjukkan tren yang signifikan di berbagai *e-commerce* yang didorong oleh meningkatnya tingkat kesadaran konsumen, khususnya di kalangan perempuan, terhadap pentingnya eksfoliasi sebagai salah satu rangkaian perawatan diri. Mulai dari produk scrub sampai produk eksfoliasi kimia yang kini sangat populer di sebagian besar masyarakat. Produk eksfoliasi kimia yang mengandung *alpha hydroxy acid* (AHA) seperti asam glikolat, asam laktat, dan lainnya yang dijual langsung ke masyarakat melalui *e-commerce* seharusnya memiliki konsentrasi dibawah 10% sesuai peraturan BPOM No. 14 Tahun 2024. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran iklan produk eksfoliasi dan mengevaluasi kesesuaian iklan produk eksfoliasi yang beredar di *website e-commerce* Shopee sesuai dengan peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi observasi terhadap iklan produk eksfoliasi yang ditampilkan di *website e-commerce* Shopee. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan pengambilan data dari iklan produk, termasuk deskripsi, kadar kandungan, serta klaim penandaan dalam media iklan lalu diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusif. Data dianalisis dengan menyederhanakan data lalu menyajikan data dalam bentuk tabel dengan persentase tingkat kesesuaian iklan produk terhadap regulasi BPOM yang berlaku.

Hasil penelitian terhadap 309 iklan produk eksfoliasi yang digunakan pada penelitian ini karena iklan-iklan tersebut memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan. Sebanyak 54 iklan atau sebesar 17,48% iklan telah memenuhi persyaratan kadar $AHA \leq 10\%$ dan mencantumkan NIE pada deskripsi produk dan tingkat kesesuaian iklan produk eksfoliasi di *e-commerce* Shopee berada pada rentang 68%-96% dengan persentase yang paling sering muncul yaitu 84%. Persentase kesesuaian iklan tertinggi berada di angka 96% dan persentase terendah berada di angka 68%.

Kata kunci: Iklan; Produk Eksfoliasi; Regulasi; *E-Commerce*

ABSTRACT

The growth in exfoliating product sales has shown a significant trend across various e-commerce platforms, driven by the increasing consumer awareness—particularly among women—of the importance of exfoliation as part of a self-care routine. These products range from scrubs to chemical exfoliants, which have become highly popular among the general public. Chemical exfoliants containing *alpha hydroxy acids* (AHAs) such as glycolic acid, lactic acid, and others, which are directly marketed to consumers through e-commerce platforms, should contain concentrations below 10% in accordance with BPOM Regulation No. 14 of 2024.

This study aims to provide an overview of exfoliating product advertisements and evaluate their compliance with BPOM Regulation No. 18 of 2024 on the e-commerce website Shopee. A qualitative descriptive method was used with an observational study approach to analyze exfoliating product advertisements displayed on Shopee. Data collection was carried out by searching and retrieving advertisement data, including product descriptions, active ingredient concentrations, and claims stated in the advertisements. These were then selected based on inclusion and exclusion criteria. The data were analyzed by simplifying and presenting the findings in table form, showing the percentage of advertisement compliance with applicable BPOM regulations.

The results of the study analyzed 309 exfoliating product advertisements that met the inclusion criteria. Of these, 54 advertisements (17.48%) met the requirement of having AHA concentrations $\leq 10\%$ and included the NIE (Notification Number) in the product description. The overall compliance rate of exfoliating product advertisements on Shopee ranged from 68% to 96%, with the most common compliance percentage being 84%. The highest compliance percentage was 96%, while the lowest was 68%.

Keywords: Advertisement; Exfoliation Products; Regulation; E-Commerce