

## INTISARI

Perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk memasarkan produk perawatan kulit khususnya *anti-aging* melalui berbagai *platform marketplace*. Iklan produk *anti-aging* umumnya menampilkan beragam klaim yang berkaitan dengan pencegahan penuaan dini untuk meningkatkan penampilan wajah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik iklan produk *anti-aging*, mendeskripsikan pola penyajian konten iklan, serta mengevaluasi kesesuaian klaim dan iklan produk terhadap ketentuan regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan deskriptif kualitatif terhadap materi iklan digital produk *anti-aging* melalui lembar *checklist* yang memuat 20 poin aturan. Poin aturan tersebut disusun berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Sampel penelitian diperoleh melalui studi dokumen iklan produk pada *marketplace* Shopee menggunakan kata kunci yang relevan, kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan. Data yang terkumpul disajikan secara kualitatif dalam bentuk tabel.

Penelitian ini menganalisis 306 iklan dari 155 produk kosmetik anti-aging di *marketplace* Shopee. Jenis sediaan yang paling dominan adalah serum (57,42%) dengan klaim utama menyamarkan kerutan dan garis halus (47,48%) dan kemasan botol pump sebagai bentuk kemasan yang paling banyak digunakan (36,13%), sementara penggunaan zat aktif didominasi oleh bahan sintetis, meskipun sebagian besar iklan tidak mencantumkan informasi persentase zat aktif secara jelas. Strategi komunikasi iklan cenderung menggunakan pendekatan persuasif-rasional (85,81%) dengan gaya promosi *soft selling* serta visual minimalis dan elegan untuk membangun persepsi efektivitas dan kredibilitas produk. Evaluasi kesesuaian iklan terhadap regulasi BPOM menunjukkan tingkat kepatuhan rata-rata sebesar 84,92%, dengan rentang kesesuaian 55–100%, sementara ketidaksesuaian terbesar ditemukan pada penggunaan klaim yang mengarah pada fungsi di luar kosmetika, khususnya pernyataan yang bermakna pencegahan atau pengobatan penyakit, dengan persentase ketidaksesuaian mencapai 90,5%.

**Kata Kunci:** *Anti-aging*, Iklan, Regulasi, *E-commerce*

## ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry has encouraged businesses to promote skincare products, particularly anti-aging products, through various online marketplaces. Anti-aging advertisements frequently present claims related to the prevention of premature aging and the enhancement of facial appearance. Therefore, this study aimed to describe the characteristics of anti-aging product advertisements, examine advertising content presentation patterns, and evaluate the compliance of advertising claims with the regulations of the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM).

This study employed a non-experimental design using qualitative descriptive content analysis of digital advertisements for anti-aging cosmetic products. Data were collected through a document review of advertisements on the Shopee marketplace using a checklist comprising 20 regulatory criteria, developed based on BPOM Regulation No. 18 of 2024 on Cosmetic Labeling, Promotion, and Advertising and BPOM Regulation No. 3 of 2022 concerning Technical Requirements for Cosmetic Claims. Advertisements were selected using relevant keywords and screened according to predefined inclusion and exclusion criteria. The collected data were analyzed qualitatively and presented in tabular form.

A total of 306 advertisements representing 155 anti-aging cosmetic products were analyzed. Serum was the most prevalent dosage form (57,42%), with “reducing wrinkles and fine lines” as the most frequently stated claim (47,48%), and pump bottles being the most commonly used packaging type (36,13%). Synthetic active ingredients were predominant; however, most advertisements did not clearly disclose the percentage of active ingredients. Advertising strategies employed a rational persuasive approaches (85,81%), predominantly using soft-selling techniques supported by minimalistic and elegant visual designs to enhance perceptions of product effectiveness and credibility. The overall level of regulatory compliance averaged 84,92%, with compliance rates ranging from 55% to 100%. The most frequent non-compliance was related to claims implying functions beyond cosmetic purposes, particularly statements suggesting disease prevention or treatment, which accounted for 90,5% of the non-compliant advertisements.

**Keywords:** Anti-aging, Advertisement, Regulation, E-commerce.