

INTISARI

Tingginya angka kejadian keputihan di Indonesia mengharuskan wanita Indonesia untuk meningkatkan kesehatan organ reproduksinya, salah satunya dengan menggunakan pembersih kewanitaan. Produk ini semakin marak diperjualbelikan di *e-commerce*, salah satunya melalui Shopee. Akan tetapi, beredarnya iklan kosmetik yang tidak sesuai dengan regulasi semakin marak terjadi sehingga menyebabkan kesalahan persepsi yang tercermin melalui ulasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian iklan pembersih kewanitaan di Shopee dengan regulasi sekaligus meninjau tema ulasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus iklan produk pembersih kewanitaan pada *e-commerce* Shopee. Iklan produk inklusi dianalisis menggunakan instrumen berupa *checklist* yang disusun berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Ulasan konsumen ditinjau melalui analisis tematik menggunakan instrumen berupa tabel yang telah disusun untuk mengetahui kategori tema yang paling sering muncul dalam ulasan konsumen yang ditinjau Data dianalisis secara kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif.

Hasil penelitian terhadap 324 iklan produk pembersih kewanitaan di *e-commerce* Shopee menunjukkan rata-rata kesesuaian iklan dengan regulasi berada pada angka 88,74% dengan rentang kesesuaian 51,85-100%. Dari 27 poin aturan lembar observasi, poin aturan 17 yaitu, “Tidak menggunakan kalimat mencegah atau mengobati penyakit yang menyatakan seolah-olah sebagai obat” pada domain “Pernyataan Terkait Klaim Kosmetika” menjadi poin aturan yang paling banyak dilanggar dengan persentase ketidaksesuaian 60,19%. Di sisi lain, hasil tinjauan pada 2082 ulasan konsumen menunjukkan tema karakteristik produk menjadi tema yang paling banyak dibahas dengan persentase 79,78%. urutan tema yang paling sering dibahas dari tertinggi ke terendah yaitu karakteristik produk, pengiriman, *packaging*/kemasan produk, klaim/manfaat produk, harga, dan efek samping. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha kosmetika agar meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi periklanan sekaligus menghindarkan konsumen dari klaim menyesatkan.

Kata Kunci: *e-commerce*, iklan, pembersih kewanitaan, regulasi, ulasan konsumen

ABSTRACT

The high incidence of vaginal discharge in Indonesia requires Indonesian women to improve their reproductive health, one of which is by using feminine hygiene products. These products are increasingly being sold on e-commerce sites, one of which is Shopee. However, the circulation of cosmetic advertisements that do not comply with regulations is becoming more prevalent, causing misperceptions that are reflected in consumer reviews. This study aims to evaluate the compliance of feminine hygiene product advertisements on Shopee with regulations while reviewing the themes of consumer reviews.

This study uses a qualitative approach with a case study design of feminine hygiene product advertisements on Shopee e-commerce. Product advertisements are analyzed using a checklist instrument compiled based on BPOM Regulation Number 18 of 2024 and BPOM Regulation Number 3 of 2022. Consumer reviews were examined through thematic analysis using a table instrument to determine the compliance of product advertising claims with user experiences. Data were analyzed qualitatively with descriptive data presentation.

The results of a study of 324 advertisements for feminine hygiene products on the Shopee e-commerce platform show that the average compliance rate of advertisements with regulations is 88.74%, with a compliance range of 51.85-100%. Of the 27 points in the observation sheet, point 17, "Do not use phrases that prevent or treat diseases as if they were medicines" in the "Statements Related to Cosmetic Claims" domain, was the most violated point with a non-compliance rate of 60.19%. On the other hand, a review of 2,082 consumer reviews showed that product characteristics were the most discussed topic with a percentage of 79.78%. The most frequently discussed topics from highest to lowest were product characteristics, delivery, product packaging, product claims/benefits, price, and side effects. The results of this study are expected to serve as evaluation material for cosmetic businesses to improve compliance with advertising regulations while protecting consumers from misleading claims.

Keywords: advertising, customer reviews, e-commerce, feminine hygiene, regulations