

ABSTRACT

The use of natural ingredients in Indonesian herbal products has continued to expand, driven by heightened public interest in preparations perceived as safer, more holistic, and appropriate for long-term health management. Within this context, herbal weight-loss products constitute one of the most commercially prominent categories. One of the main promotional strategies used to attract consumers is advertising through online marketplaces and social media platforms, where product claims and marketing messages strongly influence purchasing decisions, making regulatory oversight essential to prevent misleading or unverified information. Accordingly, this study aims to provide a comprehensive profile of herbal weight-loss products advertised on major Indonesian online marketplaces and to assess the extent of their conformity with applicable national regulatory standards.

The study was carried out using an observation sheet in the form of a checklist based on *Peraturan Kepala Badan POM No. 34 Tahun 2023 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan* and *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan–Minuman*. Samples were obtained through the selection of advertisements on Shopee, Tokopedia, Lazada, and TikTok Shop according to predetermined inclusion and exclusion criteria. All collected data were analyzed quantitatively and were presented descriptively through tables and diagrams.

A total of 155 advertisements met the inclusion criteria from 60 herbal weight-loss products identified across the online marketplaces analyzed in this study. Herbal weight-loss products advertised on Indonesian online marketplaces were categorized into traditional medicines (63.3%), food products (20%), and dietary supplements (16.7%), with capsules as the most common dosage form (76.7%). The most frequently used ingredients included Jati Belanda (*Guazuma ulmifolia*) and green tea (*Camellia sinensis*), and most products used polyherbal formulations. Advertisement conformity scores ranged from 42% to 100%, with the most frequent score being 92.86%, indicating relatively high compliance. However, several violations were still identified, particularly exaggerated claims related to product efficacy, safety, or quality (39.5%) and the inclusion of testimonials or individual claims of effectiveness (35.5%). These findings suggested that although regulatory compliance was generally high, misleading promotional practices remained present in advertisements for herbal weight-loss products on Indonesian online marketplaces.

Keywords: product mapping, advertising conformity, herbal weight-loss products, online marketplaces, regulations

INTISARI

Penggunaan bahan alami dalam produk herbal di Indonesia terus mengalami peningkatan, didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap sediaan yang dianggap lebih aman, lebih holistik, dan sesuai untuk pengelolaan kesehatan jangka panjang. Dalam konteks ini, produk herbal penurun berat badan merupakan salah satu kategori yang paling menonjol secara komersial. Salah satu strategi promosi utama yang digunakan untuk menarik konsumen adalah periklanan melalui marketplace daring dan platform media sosial, di mana klaim produk dan pesan pemasaran sangat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengawasan regulasi menjadi penting untuk mencegah informasi yang menyesatkan atau tidak terverifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai produk herbal penurun berat badan yang diiklankan pada marketplace daring utama di Indonesia serta menilai tingkat kesesuaiannya dengan standar regulasi nasional yang berlaku.

Penelitian ini dilakukan menggunakan lembar observasi berupa checklist berdasarkan Peraturan Kepala Badan POM No. 34 Tahun 2023 tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan serta Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan–Minuman. Sampel diperoleh melalui pemilihan iklan pada Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan disajikan secara deskriptif melalui tabel dan diagram.

*Sebanyak 155 iklan memenuhi kriteria inklusi dari 60 produk herbal penurun berat badan yang teridentifikasi pada marketplace daring yang dianalisis dalam penelitian ini. Produk herbal penurun berat badan yang diiklankan pada marketplace daring di Indonesia dikategorikan sebagai obat tradisional (63,3%), produk pangan (20%), dan suplemen kesehatan (16,7%), dengan kapsul sebagai bentuk sediaan yang paling umum (76,7%). Bahan yang paling sering digunakan meliputi Jati Belanda (*Guazuma ulmifolia*) dan teh hijau (*Camellia sinensis*), serta sebagian besar produk menggunakan formulasi polih herbal. Skor kesesuaian iklan berkisar antara 42% hingga 100%, dengan skor yang paling sering muncul sebesar 92,86%, yang menunjukkan tingkat kepatuhan yang relatif tinggi. Namun, masih ditemukan beberapa pelanggaran, terutama klaim berlebihan terkait khasiat, keamanan, atau mutu produk (39,5%) serta pencantuman testimoni atau klaim efektivitas individu (35,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepatuhan terhadap regulasi secara umum tergolong tinggi, praktik promosi yang menyesatkan masih ditemukan dalam iklan produk herbal penurun berat badan pada marketplace daring di Indonesia.*

Kata kunci: pemetaan produk, kesesuaian iklan, produk herbal penurun berat badan, marketplace daring, regulasi