

## PENERAPAN REGULASI BPOM DALAM IKLAN KOSMETIK : UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI KLAIM TIDAK TEPAT DI JAWA BARAT

Devani Olivia Winardi<sup>1\*</sup>, Zelika Mega Ramadhania<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Profesi Apoteker, Fakultas Farmasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, 45363

<sup>2</sup>Departemen Biologi Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, 45363

devani20001@mail.unpad.ac.id  
diserahkan 14/03/2025, diterima 31/03/2025

### ABSTRAK

Iklan kosmetik merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan manfaat, keamanan, dan kualitas produk kepada konsumen. Di Indonesia, praktik ini diatur secara ketat melalui Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, serta Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Pengawasan terhadap kepatuhan iklan menjadi krusial untuk mencegah klaim yang menyesatkan. Berdasarkan laporan BBPOM Bandung selama 2022–2024, pelanggaran paling sering ditemukan pada iklan digital. Pada tahun 2022 dan 2023, dari 450 iklan yang diawasi, 6,4% dinyatakan tidak memenuhi ketentuan (TMK), seluruhnya berasal dari media digital. Pada 2024, tingkat pengawasan menurun (316 iklan), namun persentase pelanggaran meningkat signifikan menjadi 26,6%, dengan 91% berasal dari media digital. Pelanggaran didominasi oleh klaim berlebihan dan klaim di luar fungsi produk. Artikel ini merupakan review artikel yang membahas ketentuan iklan kosmetik sesuai regulasi BPOM dan memetakan pola pelanggaran aktual, dengan tujuan meningkatkan pemahaman pelaku usaha serta perlindungan konsumen. Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih normatif, artikel ini menyajikan pendekatan berbasis data pengawasan, sehingga memberikan kontribusi empiris terhadap penguatan pengawasan iklan kosmetik di era digital.

**Kata Kunci:** iklan kosmetik, klaim berlebihan, perlindungan konsumen, regulasi BPOM.

### ABSTRACT

*Cosmetic advertising is a form of marketing communication aimed at conveying product benefits, safety, and quality to consumers. In Indonesia, it is strictly regulated under BPOM Regulation No. 18 of 2024 on Cosmetic Labeling, Promotion, and Advertising, and BPOM Regulation No. 3 of 2022 on Technical Requirements for Cosmetic Claims. Regulatory compliance is essential to prevent misleading claims. Based on BBPOM Bandung's surveillance reports from 2022 to 2024, most violations occurred in digital media. In 2022 and 2023, out of 450 monitored advertisements, 6.4% were non-compliant, all from digital platforms. In 2024, although fewer ads were reviewed (316), the violation rate rose sharply to 26%, with 91% from digital sources. The most frequent issues included overclaims and claims beyond the product's intended function. This article is a review that discusses cosmetic advertising regulations in accordance with BPOM provisions and maps actual violation patterns, with the aim of enhancing business actors' understanding and consumer protection. Unlike previous studies that focused on legal or normative aspects, this article integrates regulatory analysis with real-world monitoring data, offering an empirical contribution to the reinforcement of advertising oversight in the digital era.*

**Keywords:** BPOM regulation, cosmetic advertising, consumer protection. exaggerated claims.

## PENDAHULUAN

Iklan kosmetik merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Iklan yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan membangun citra merek, namun jika tidak diawasi dengan baik, dapat mengandung klaim berlebihan atau menyesatkan yang berpotensi merugikan konsumen. Oleh karena itu, regulasi mengenai iklan kosmetik menjadi sangat penting guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan objektif, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan standar keamanan serta manfaat produk.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik menegaskan bahwa iklan kosmetik harus mematuhi prinsip objektivitas dan tidak boleh memberikan klaim yang dapat menyesatkan masyarakat. Selain itu, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika juga mengatur bahwa iklan kosmetik harus berbasis bukti ilmiah dan sesuai dengan data yang telah terdaftar dalam notifikasi produk. Lebih lanjut, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menetapkan bahwa klaim yang dicantumkan dalam produk kosmetik harus didukung oleh bukti ilmiah yang memadai dan relevan dengan fungsi kosmetika, serta tidak boleh mengandung unsur klaim terapeutik yang dapat menyesatkan konsumen.

Meskipun regulasi telah diterapkan, pelanggaran terhadap ketentuan iklan kosmetik masih sering terjadi. Berdasarkan laporan tahunan Balai Besar POM (BBPOM) di Bandung tahun 2022 dan 2023, ditemukan 29 iklan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan pada masing-masing tahun tersebut. Pelanggaran yang paling umum terjadi adalah penggunaan klaim berlebihan,

terutama di media internet dan website. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami atau menerapkan regulasi terkait iklan kosmetik dengan baik.

Kurangnya kesadaran dan pemahaman pelaku usaha mengenai regulasi iklan kosmetik berpotensi merugikan konsumen. Klaim yang tidak tepat, berlebihan, atau bersifat ambigu dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap manfaat produk, yang pada akhirnya dapat membahayakan kesehatan atau menimbulkan ketidakpercayaan terhadap industri kosmetik secara umum. Dalam praktiknya, unsur penyesatan dalam iklan seringkali tidak disadari masyarakat karena telah dianggap sebagai hal yang lumrah dalam promosi. Kesadaran akan dampak negatif iklan baru muncul ketika konsumen mengalami kerugian secara langsung. Beberapa contoh iklan menyesatkan yang sering ditemui di antaranya adalah iklan penggunaan klaim berlebihan seperti “mencerahkan dalam waktu singkat” atau “mengandung 100% bahan alami” pada iklan produk C\*\*\*\* Natural Glowing with UV yang tanpa disertai bukti ilmiah yang valid (Siambaton dan Tarigan, 2020), serta penggunaan simbol otoritas seperti nomor izin edar yang diposisikan seolah mendukung cara penggunaan produk tertentu. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai tata cara pembuatan iklan kosmetik yang sesuai dengan regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi sangat penting guna meningkatkan perlindungan konsumen dari informasi yang menyesatkan.

Arkisman dan Sholihah (2021) melaporkan bahwa iklan kosmetika yang menyesatkan dapat meningkatkan prevalensi kosmetik ilegal di pasaran. Temuan mereka menunjukkan bahwa pelaku usaha sering memanfaatkan kurangnya pengetahuan konsumen untuk memasarkan

produk yang belum memenuhi standar keamanan. Oleh karena itu, pengawasan terhadap iklan harus diperketat, terutama pada platform digital seperti media sosial.

Widyastuti, dkk (2022) menekankan pentingnya edukasi bagi pelaku usaha tentang regulasi periklanan. Dalam laporan tersebut, implementasi pelatihan regulasi terbukti meningkatkan tingkat kepatuhan pelaku usaha terhadap peraturan periklanan kosmetika. Hal ini sejalan dengan rekomendasi BPOM untuk melakukan sosialisasi yang lebih intensif.

Fenomena *overclaim* pada iklan kosmetik juga perlu mendapatkan perhatian lebih, dimana menurut Pakaila, dkk (2024) klaim berlebihan dalam iklan kosmetik yang tidak didukung oleh data ilmiah seringkali menyesatkan konsumen, membangun ekspektasi yang tidak realistis, dan menyebabkan kekecewaan hingga risiko kesehatan. Fenomena ini menjadi perhatian publik setelah munculnya aksi dokter kecantikan yang mengungkap kandungan produk yang tidak sesuai dengan klaim dalam iklan, yang kemudian memicu respons luas dari masyarakat dan regulator. Kasus tersebut menunjukkan bahwa iklan kosmetik yang tidak akurat tidak hanya melemahkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga terhadap industri secara keseluruhan.

Dari sisi regulasi internasional, Uni Eropa memiliki peraturan kosmetik (Regulation (EC) No 1223/2009) yang mengatur pernyataan klaim produk. Peraturan ini mewajibkan bahwa setiap klaim yang dibuat dalam iklan kosmetik harus dapat dibuktikan secara ilmiah. Regulasi tersebut dapat menjadi acuan tambahan bagi Indonesia dalam meningkatkan standar iklan kosmetik yang berbasis bukti.

Review artikel ini bertujuan untuk mengkaji tata cara pembuatan iklan kosmetik yang sesuai

dengan regulasi BPOM serta mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam pengawasan iklan kosmetik. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam menyusun iklan kosmetik yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan perlindungan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk kosmetik di Indonesia.

## METODE

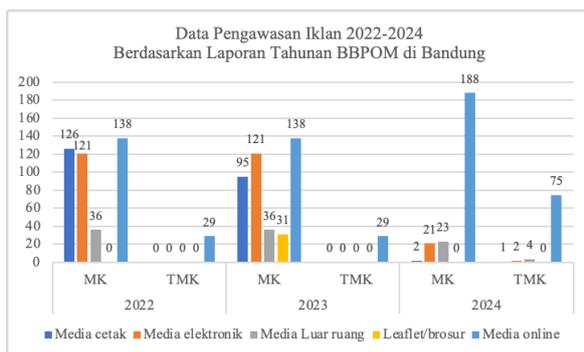
Review artikel ini dilakukan melalui studi literatur dari berbagai sumber referensi serta Peraturan BPOM yang mengatur periklanan kosmetik, khususnya Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Ketiga peraturan ini menjadi dasar dalam menilai kesesuaian iklan kosmetik terhadap ketentuan hukum dan prinsip objektivitas yang harus dipenuhi. Selain itu, review artikel ini juga melakukan analisis terhadap laporan tahunan Balai Besar POM di Bandung tahun 2022, 2023, dan 2024 untuk mengidentifikasi tren pelanggaran dalam iklan kosmetik, khususnya terkait klaim berlebihan yang ditemukan di berbagai media promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan kosmetika di Indonesia diatur secara khusus melalui Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, serta Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Ketiga regulasi ini memiliki peran strategis dalam membentuk sistem periklanan kosmetika yang akuntabel, objektif, dan tidak menyesatkan,

sehingga dapat memberikan perlindungan bagi konsumen sekaligus menjaga kredibilitas industri kosmetik nasional. Secara umum, peraturan-peraturan tersebut saling melengkapi dalam hal kriteria informasi yang dapat disampaikan, media yang digunakan, hingga pengawasan dan sanksi terhadap pelanggaran yang terjadi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Tahunan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Bandung tahun 2022 hingga 2024, diperoleh informasi mengenai jumlah iklan kosmetik yang memenuhi ketentuan (MK) dan tidak memenuhi ketentuan (TMK) berdasarkan jenis media yang digunakan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Data Pengawasan Iklan periode 2022-2024

Pada tahun 2022 dan 2023, dari masing-masing sekitar 450 iklan yang diawasi, ditemukan 29 iklan yang tergolong tidak memenuhi ketentuan (TMK), seluruhnya berasal dari media digital. Tidak ditemukan pelanggaran pada media cetak, elektronik, luar ruang, maupun brosur pada periode ini. Hal ini menunjukkan adanya konsentrasi pelanggaran yang signifikan di kanal media digital, sehingga dapat disimpulkan bahwa media ini merupakan titik rawan penyimpangan informasi iklan kosmetik.

Memasuki tahun 2024, intensitas pengawasan berkurang yaitu menjadi 316 iklan, namun persentase pelanggaran justru meningkat

secara proporsional, yakni sebesar 26,6% dari total iklan yang diawasi. Media online kembali menjadi kontributor terbesar terhadap pelanggaran dengan 75 kasus, diikuti oleh media luar ruang (4 iklan), media elektronik dan leaflet (masing-masing 2 iklan), serta media cetak (1 iklan). Tren ini menandai perlunya pengawasan yang lebih ketat dan pendekatan regulatif yang lebih dinamis, khususnya untuk platform digital yang terus berkembang dan memiliki jangkauan luas. Pelanggaran didominasi oleh klaim yang tidak sesuai dengan fungsi produk serta pernyataan berlebihan (*overclaim*), dengan media digital kembali menjadi penyumbang terbesar (91%) terhadap total pelanggaran.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengawasan iklan kosmetik secara konsisten dan adaptif terhadap perkembangan media digital, yang kini menjadi kanal utama pemasaran. Iklan, sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, memegang peran strategis dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Ketika iklan disalahgunakan, terutama dalam bentuk klaim tidak berdasar atau menyesatkan, hal ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi dan kesehatan, tetapi juga merusak integritas industri kosmetik secara keseluruhan.

Secara normatif, pengaturan iklan kosmetik di Indonesia telah ditetapkan dalam beberapa regulasi kunci, di antaranya Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, serta Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Ketiga regulasi ini memberikan kerangka hukum yang saling melengkapi dalam menjamin bahwa iklan kosmetik tidak hanya mematuhi aspek administratif, tetapi juga mempertimbangkan etika informasi dan perlindungan konsumen.

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024

menekankan bahwa iklan kosmetika harus memenuhi kriteria objektif, tidak menyesatkan, dan tidak memberikan klaim medis. Peraturan ini mencakup tiga aspek utama, yaitu penandaan, promosi, dan iklan kosmetik. Beberapa poin penting yang diatur dalam peraturan ini meliputi:

#### *Kriteria Penandaan dan Informasi yang Harus Dicantumkan*

- Informasi yang harus dicantumkan mencakup nama produk kosmetik, manfaat, petunjuk pemakaian, daftar bahan penyusun, negara asal produksi, identitas lengkap pemilik nomor notifikasi (termasuk nama dan alamat), nomor batch, volume atau berat bersih, tanggal kadaluarsa, nomor notifikasi, kode batang dua dimensi (2D barcode), serta keterangan peringatan atau perhatian khusus.
- Penandaan harus menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa asing dengan huruf Latin, dan informasi tertentu wajib dicetak dengan jelas pada kemasan primer dan sekunder.

#### *Kriteria Promosi dan Iklan*

- Promosi dan iklan hanya dapat dilakukan untuk kosmetik yang telah memperoleh izin edar berupa notifikasi dari BPOM.
- Informasi yang diberikan harus objektif, tidak menyesatkan, dan tidak boleh menyatakan bahwa produk kosmetik dapat menyembuhkan atau mencegah penyakit.

#### *Penggunaan Media Iklan*

Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, penyiaran, daring, media sosial, media luar ruang, dan komunikasi tatap muka. Media yang digunakan harus mematuhi pedoman teknis publikasi iklan yang ditetapkan oleh BPOM.

#### *Pengawasan dan Sanksi*

- Pengawasan dilakukan secara rutin dan insidental, mencakup pemeriksaan penandaan, promosi, dan iklan.
- Sanksi administratif meliputi peringatan tertulis, larangan sementara, penarikan produk, hingga pencabutan izin edar.

Sementara itu, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 memberikan panduan teknis terkait pengawasan periklanan kosmetika. Pengawasan dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan secara rutin maupun berdasarkan pengaduan masyarakat. Dalam peraturan ini, pengawas memiliki kewenangan untuk memeriksa data, informasi, dan fasilitas produksi terkait iklan kosmetika. Sanksi administratif juga diatur secara tegas, mulai dari peringatan tertulis hingga pencabutan izin edar produk yang melanggar ketentuan. Peraturan ini menitikberatkan pada pengawasan periklanan kosmetika untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan melalui iklan sesuai dengan data notifikasi dan tidak menyesatkan konsumen. Poin-poin penting meliputi:

#### *Kriteria Informasi dalam Iklan*

Penyampaian informasi wajib bersifat faktual, tidak bias, serta relevan dengan manfaat, petunjuk penggunaan, dan aspek keamanan produk. Materi promosi tidak diperbolehkan memberikan informasi yang menyesatkan; sebaliknya, harus disusun secara jujur, tepat, dan bertanggung jawab tanpa mengeksploitasi ketakutan publik. Selain itu, tidak diperkenankan mencantumkan klaim yang bersifat medis, seperti menggambarkan produk seakan-akan berfungsi sebagai obat atau memiliki kemampuan mencegah penyakit.

### *Penggunaan Bahasa*

Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam iklan kosmetika. Pengecualian diberikan untuk istilah asing yang umum dikenal atau iklan yang ditujukan khusus untuk daerah tertentu dengan menggunakan bahasa daerah setempat.

### *Media Periklanan yang Diperbolehkan*

Media yang diperbolehkan meliputi media cetak, penyiaran, daring, media sosial, media luar ruang, dan komunikasi tatap muka. Media ini harus sesuai dengan pedoman teknis periklanan.

### *Pengawasan dan Sanksi*

- Pengawasan dilakukan oleh BPOM melalui monitoring, inspeksi, dan evaluasi iklan yang beredar.
- Sanksi administratif meliputi peringatan tertulis, penarikan atau penghentian iklan, pemusnahan produk, pencabutan nomor notifikasi, hingga pengumuman publik.

Adapun Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 hadir sebagai respons terhadap meningkatnya penggunaan media elektronik dan e-commerce sebagai sarana promosi. Regulasi ini memberikan dasar hukum bagi BPOM untuk melakukan pengawasan intensif terhadap konten iklan yang tersebar di platform digital, termasuk media sosial dan marketplace. Salah satu poin penting dari peraturan ini adalah kewenangan BPOM dalam melakukan take down terhadap iklan yang terbukti menyesatkan atau tidak sesuai dengan data notifikasi. PerBPOM No. 3 Tahun 2022 mengelompokkan klaim ke dalam beberapa kategori seperti klaim fungsi (misalnya melembapkan, mencerahkan), klaim sensorik (tekstur, aroma), dan klaim terkait keamanan (*hypoallergenic, dermatologically tested*). Setiap klaim harus didukung oleh uji

atau literatur ilmiah yang relevan, dan produsen wajib menyimpan dokumen pendukung sebagai bentuk pertanggungjawaban. Dalam konteks iklan, ketentuan ini memperkuat prinsip kehati-hatian terhadap bahasa promosi yang hiperbolik atau tidak berdasar. Peraturan ini menjadi sangat relevan dengan meningkatnya pelanggaran di media online selama tiga tahun terakhir.

Implementasi dari ketiga peraturan BPOM tersebut menunjukkan bahwa walaupun regulasi sudah cukup komprehensif, tantangan terbesar terletak pada pelaksanaannya, terutama di platform digital. Konten iklan yang bersifat visual dan mudah menyebar secara viral sering kali mengandung overclaim atau klaim fungsional yang tidak sesuai dengan notifikasi produk. Hal ini menimbulkan risiko kesalahan persepsi konsumen serta potensi bahaya kesehatan jika produk digunakan di luar indikasi yang sebenarnya.

Salah satu contoh pelanggaran umum adalah penggunaan kata-kata seperti "menyembuhkan jerawat", "menghilangkan flek secara permanen", atau "membuat awet muda", yang tidak sesuai dengan ruang lingkup klaim kosmetika menurut PerBPOM No. 3 Tahun 2022. Kosmetika tidak diperbolehkan memberikan klaim pengobatan, dan penggunaan istilah semacam itu harus dikoreksi menjadi klaim yang sesuai secara teknis, seperti "membantu mengurangi tampilan jerawat" atau "mencerahkan kulit tampak lebih segar".

Pelaku usaha dituntut untuk memastikan bahwa iklan produk mereka tidak hanya mematuhi aturan yang berlaku, tetapi juga etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki kepercayaan lebih terhadap produk yang dipasarkan, sementara industri kosmetika nasional dapat berkembang secara berkelanjutan dalam koridor yang sesuai dengan hukum dan etika. Dalam konteks media periklanan, kedua regulasi ini juga mencakup

adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren digital. Penggunaan media daring dan media sosial, misalnya, menjadi perhatian khusus karena potensi jangkauan yang luas dan risiko penyalahgunaan informasi yang tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha diwajibkan memastikan bahwa setiap konten iklan yang dipublikasikan melalui media tersebut mematuhi pedoman teknis yang telah ditetapkan oleh BPOM.

## SIMPULAN

Iklan kosmetik yang disampaikan kepada konsumen harus memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 guna menjamin keamanan, manfaat, dan mutu produk. Pengawasan terhadap iklan kosmetik menjadi aspek krusial dalam perlindungan konsumen, terutama dalam memastikan bahwa informasi yang ditayangkan tidak menyesatkan dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Meskipun regulasi telah diterapkan, pelanggaran terhadap ketentuan iklan khususnya yang berkaitan dengan klaim berlebihan di media digital masih sering ditemukan. Hal ini mencerminkan masih adanya celah dalam pemahaman serta kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi periklanan kosmetika. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih masif dan terstruktur kepada pelaku usaha mengenai peraturan iklan kosmetik. Sosialisasi regulasi perlu dibarengi dengan pengawasan yang konsisten dan penegakan sanksi yang tegas untuk meningkatkan kepatuhan dan kualitas iklan kosmetik di berbagai media. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat perlindungan konsumen sekaligus menjaga kredibilitas industri kosmetik di Indonesia.

Namun demikian, review artikel ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan data dari laporan tahunan BBPOM sehingga tidak mencakup seluruh wilayah pengawasan atau

jenis media yang mungkin digunakan di daerah tertentu. Selain itu, beberapa bentuk iklan seperti media sosial pribadi dan komunitas daring belum tercakup dalam analisis ini. Keterbatasan ini menjadi catatan penting dalam menafsirkan hasil serta menjadi dasar bagi review artikel lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditio, P.F. 2022. Tinjauan Fiqh Siyashah Terhadap Peran Balai Besar POM dalam Pencegahan Beredarnya Produk Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya bagi Kesehatan (Studi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Provinsi Lampung). Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Agustina, L., Shoviantari, F., dan Yuliati, N. 2020. Penyuluhan Kosmetik yang Aman dan Notifikasi Kosmetik. *Journal of Community Engagement and Employment*. No.1, Vol.2.
- Apriliana, N.S., dan Utomo, E.P. 2019. Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*. No.2, Vol.13.
- Arkisman, dan Sholihah, N. 2021. Analisis Pengaruh Iklan Kosmetika terhadap Masyarakat dan Dampaknya terhadap Peningkatan Kosmetik Ilegal di Pasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No.2, Vol.10.
- Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan di Bandung. 2022. Laporan Tahunan 2022. Bandung: BBPOM.
- Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan di Bandung. 2023. Laporan Tahunan 2023. Bandung: BBPOM.
- Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan di Bandung. 2024. Laporan Tahunan 2024. Bandung: BBPOM.

- BPOM. 2016. Frequently Asked Question: Iklan Kosmetika. Jakarta: BPOM.
- BPOM. 2020. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika. Jakarta: BPOM.
- BPOM. 2021. Petunjuk Teknis Penerbitan Nomor Izin Edar Kosmetik. Jakarta: BPOM.
- BPOM. 2021. Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika. Jakarta: BPOM.
- BPOM. 2022. Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Jakarta: BPOM.
- BPOM. 2024. Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Jakarta: BPOM.
- European Commission. 2009. Regulation (EC) No 1223/2009 on Cosmetic Products. Official Journal of the European Union.
- Pakaila, J.R., Aydin, R.M., dan Abbiyya, S.W. 2024. Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia. *Kabillah: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*. No.2, Vol.9.
- Safitri, P.U.D. 2021. Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan. *Jurnal Legislasi Indonesia*. No.4, Vol.18.
- Siambaton, T., dan Tarigan, Y.L. 2020. Bentuk Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan pada Media Cetak. *Visi Sosial dan Humaniora*. No.2, Vol.1.
- Widyastuti, D., Santoso, A., dan Kurniawan, R. 2022. Peningkatan Kepatuhan Pelaku Usaha Kosmetika terhadap Regulasi Periklanan melalui Sosialisasi dan Pelatihan. *Jurnal Administrasi Publik*. No.3, Vol.12.