

INVENTARISASI PRODUK *SKINCARE* YANG BEREDAR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sindi Bella Lestari¹⁾, Rahmiati²⁾

¹⁾Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

²⁾Prodi Pendidikan Tara Rias dan Kecantikan, Fakultas Periwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

E-mail : sinbellestari00@gmail.com, rahmiati@fpp.unp.ac.id

Abstract

Women generally use skincare but some people don't attach importance to BPOM and halal distribution permits in skincare products. Because of the many skincare products circulating on Instagram. So it is necessary to do a Product Inventory, so that people can find out information about various skincare products circulating on social media Instagram. This research has a goal, namely: 1) Knowing what types of skincare products are circulating on Instagram social media. 2) Knowing the percentage of skincare products circulating on Instagram social media that have been BPOM. 3) Knowing the percentage of skincare products circulating on Instagram social media that have a halal label. The type of research carried out is quantitative descriptive research. This research was conducted on Instagram Social Media. Research time in July 2021 until August 2021. The variable in this study is the Inventory of skincare products circulating on Instagram Social Media. The population in this study is the Instagram account of 10 local skincare brands selling exclusively. The data used in this study is based on the source of secondary data. Data collection techniques used in this study are observation and identification. The research instrument is a measuring instrument used in a study. The data analysis technique in this study used descriptive data analysis techniques. Based on the research results, it is concluded that the types of skincare products circulating on Instagram social media are various types of products with various different functions that are sold exclusively including facial wash, toner, day cream, night cream and serum. The results of the study show that the skincare brand does not issue just 1 product for each type of product, but for 1 type of product the skincare brand issues a variety of different series according to their benefits. The percentage of skincare products circulating on social media Instagram that already have a BPOM distribution permit with a percentage of 94% but there are some products that do not have a BPOM distribution permit with a percentage of 6%. The percentage of skincare products circulating on social media Instagram that already have a halal label with a percentage of 25% and 75% do not have a halal label. even 4 out of 10 skincare brands do not have a halal label. Students majoring in Makeup and Beauty are advised to be more careful in choosing skincare products to use.

Keywords: Inventory, Skincare, Instagram

Abstrak

Wanita pada umumnya menggunakan *skincare* namun beberapa orang tidak mementingkan adanya izin edar bpom dan halal di produk *skincare*. Karna banyaknya produk *skincare* yang beredar di Instgram maka perlu dilakukannya Inventarisasi Produk, agar masyarakat dapat mengetahui informasi tentang berbagai produk *skincare* yang beredar pada media sosial instagram. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: 1) Mengetahui apa saja jenis produk *skincare* yang beredar pada media sosial instagram. 2) Mengetahui persentase produk *skincare* yang beredar pada media sosial instagram yang sudah BPOM. 3) Mengetahui Persentase produk *skincare* yang beredar pada media sosial instagram yang memiliki label halal. Jenis penelitian

yang dilaksanakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Media Sosial Instagram. Waktu Penelitian pada bulan Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021. Variabel dalam penelitian ini ialah Inventarisasi Produk skincare yang beredar pada Media Sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah 10 akun *instagram* brand *skincare* local penjualan secara eksklusif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan yaitu sumbernya data skunder. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan identifikasi. Instrumen penelitian adalah sebuah alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai teknik analisis data deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jenis produk skincare yang beredar pada media sosial Instagram ada berbagai macam jenis produk dengan berbagai macam fungsi yang berbeda yang di jual secara eksklusif diantaranya *facial wash, toner, day cream, night cream* dan serum. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa brand skincare tidak mengeluarkan 1 produk saja untuk masing-masing jeni sproduk, namun untuk 1 jenis produk brand skincare mengeluarkan berbagai macam series yang berbeda sesuai manfaatnya. Persentase produk skincare yang beredar di media sosial instagram pada 10 *brand skincare* lokal penjualan secara eksklusif yang sudah memiliki izin edar BPOM dengan persentase 94% namun ada beberapa produk yang belum memiliki izin edar BPOM dengan persentase 6%. Persentase produk *skincare* yang beredar pada media social Instagram yang sudah memiliki label halal dengan persentase 25% dan 75 % tidak memiliki label halal. bahkan 4 dari 10 *brand skincare* tidak memiliki label halal. Bagi Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan disarankan agar lebih teliti dalam memilih produk skincare untuk digunakan.

Kata kunci :Inventarisasi, Skincare, Instagram

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet, telah mengakibatkan perubahan budaya, gaya hidup dan perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Internet merupakan jaringan komputer yang membuat terjadinya interaksi komunikasi, dimana jutaan orang di segala penjuru dapat terhubung menjadi suatu komunitas baru dalam jaringan multimedia tersebut tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perkembangan dari teknologi internet menyebabkan munculnya pemasaran baru bagi pelaku bisnis salah satunya melakukan promosi penjualan di media sosial seperti Instagram. Berdasarkan survey WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram adalah platform sosial media dengan total pengguna nomor tujuh terbanyak di dunia. Selain digunakan untuk berbagi gambar, Instagram juga digunakan untuk mempromosikan produk bisnis. Tidak hanya di negara maju, Indonesia juga dalam menggunakan Instagram. Hal ini sejalan dengan survey salah satu lembaga, bahwa masyarakat di Indonesia di deskripsikan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali bahkan lebih dalam sehari. Waktu ini digunakan untuk scrolling sebesar 72%. Dan hal yang paling menarik ialah sebesar 75% menunjukkan ingin mencari akun vendor di Instagram (Chrisprastika, 2015). Kepopuleran itulah yang membuat Instagram di incar oleh para pebisnis sebagai peluang yang bagus dalam memasarkan produk mereka. Lembaga analisa SumAll, menobatkan Instagram sebagai platform sosial media paling efektif dalam menggenjot bisnis. (Bhaskoro, 2014) .

Di era digital ini dunia bisnis terjadi perkembangan yang sangat pesat dari berbagai bidang. Sehingga terjadinya persaingan yang kompetitif dalam dunia bisnis terutama dibidang kosmetik. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai macam inovasi dan variasi produk. Salah satunya produk perawatan kulit atau skincare yang menjadi posisi tertinggi. Selain itu persaingan industri untuk kategori ini di Indonesia sangat banyak, baik yang perusahaan besar maupun kecil, lokal maupun afiliasi asing. Hal ini menjadi tantangan untuk perusahaan terus berinovasi mempertahankan posisi produk mereka di pasar dan merebut minat konsumen agar membeli produk yang mereka buat.

Berdasarkan survey awal yang peneliti laksanakan pada tanggal 8 april 2021, Karena banyak produk skincare yang beredar di media social instagram maka peneliti membatasi penelitian ini pada 10 brand skincare local penjualan secara eksklusif di media social instagram diurutkan berdasarkan followers terbanyak di Instagram, Brand Skincare Ms Glow memiliki followers instagram terbanyak 1,4jt di akun @msglowbeauty dan meraih penghargaan Best brand 2020 mengeluarkan berbagai jenis *skincare* yang dipasarkan melalui instagram. Survey awal observasi BPOM dan Label Halal pada website cekbpom.pom.go.id dan halalmui.org, Produk Skincare Brand MS Glow dapat disimpulkan bahwa berbagai jenis produk skincare sudah banyak ditawarkan dan beberapa produk *skincare* tersebut ada yang sudah dan yang belum memiliki izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk produk *skincare* tentu lah perlu adanya izin edar BPOM karena beberapa *skincare* mengandung zat yang tidak baik untuk kulit seperti merkuri. Larangan penggunaan merkuri ini telah di atur oleh PERMENKES RI No.445/MENKES/PER/V/1998 (Fina,2005). Maka dari itu adanya izin edar BPOM berarti *skincare* tersebut sudah layak digunakan tanpa adanya kandungan zat berbahaya seperti merkuri.

Skincare yang beredar juga ada yang sudah memiliki label Halal dan tidak ada label Halal. Label halal bagi masyarakat muslim tentu lah penting untuk mengetahui bahwa produk tersebut halal dan layak digunakan umat muslim karena beberapa *skincare* mengandung gelatin babi yang tentunya haram bagi umat muslim, Pada hakikatnya gelatin terbuat dari bahan apa saja yang mengandung kolagen tinggi pada kulit dan tulang sapi, ikan, babi bahkan hewan lainnya yang ada kolagen tinggi (Musafar Hameed & Abdullah, 2015). Menurut (Istiqlaal 2018) kebanyakan yang beredar adalah gelatin babi hal ini dikarenakan factor ketersediaan kemudahan mendapatkan bahan baku dan efisien proses serta nilai ekonomis, hal ini lah penyebab gelatin babi lebih berkembang dari pada gelatin hewan lainnya. Kandungan gelatin babi pada kosmetik didapatkan dari kulit babi 41,4% , kulit sapi 28,7%, dan tulang sapi 29,8% dan sisanya dari ikan (Muhammad, 2013). Namun pada survey awal peneliti mencoba membagikan *googleform* kepada 15 orang wanita dengan hasil 86% wanita menyatakan mereka membeli produk *skincare* yang sudah BPOM, 46% wanita menyatakan membeli produk *skincare* yang halal, 100% wanita menyatakan mereka menggunakan berbagai jenis produk *skincare* dari *facial wash*, serum, toner, *night cream*, *day cream* dan lain-lain.

Wanita pada umumnya menggunakan *skincare* dan beberapa orang mementingkan adanya bpom dan halal di produk *skincare* dan beberapa orangnya lagi tidak mementingkan itu. Maka perlu dilakukannya Inventarisasi Produk, agar masyarakat dapat mengetahui informasi tentang berbagai produk *skincare* yang beredar pada media sosial instagram. Menurut KBBI inventarisasi adalah pencatatan atau pendataan. Inventarisasi adalah kegiatan yang terdiri dari dua aspek, yaitu yuridis/legal dan inventarisasi fisik. Aspek yuridis merupakan status penguasaan, legalitas yang ada, batas akhir penguasaan. Sedangkan Aspek fisik terdiri dari bentuk, lokasi, luas, jumlah/volume, jenis, alamat dan lain sebagainya. Proses kerja yang dilakukan yaitu pendataan, penlabellian, pengelompokkan dan pembukuan (Siregar, 2004:13).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Media Sosial Instagram. Waktu Penelitian pada bulan Juli 2021 sampai dengan agustus 2021. Variabel dalam penelitian ini ialah Inventarisasi Produk skincare yang beredar pada Media Sosial Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah 10 akun *instagram* brand *skincare* lokal penjualan secara eksklusif. Data dalam penelitian ini berdasarkan yaitu sumbernya data skunder. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu observasi dan identifikasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai teknik analisis data deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Berdasarkan hasil penelitian Inventarisasi produk *skincare* yang beredar di media social instagram yang telah dilakukan pada 10 *brand skincare* local penjualan secara eksklusif, maka hasil penelitian disajikan dalam bentuk penyajian data Inventarisasi produk *Skincare* yang beredar di media social Instagram disajikan pada table berikut ini:

Tabel 1. Inventarisasi Produk *skincare* yang beredar di media sosial instgaram

NO.	Brand Skincare	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Msglow	31	(30)96%	(11)35%
2.	Babypinkskincare	8	(8)100%	(6)75%
3.	Adeevaskincare	26	(26)100%	(0)0%
4.	Bening's	17	(17)100%	(12)70%
5.	Maresha skincare	30	(28)93%	(6)20%
6.	Envygreen skincare	27	(27)100%	(0)0%
7.	Davienaskincare.official	30	(30)100%	(0)0%
8.	Amskinbeautycare	29	(21)72%	(7)27%
9.	Kfskin	28	(24)85%	(8)32%
10.	Nbs	13	(13)100%	(0)0%
	Jumlah	239	(224)94%	(50)21%

1. Produk skincare Ms glow @Msglowbeauty

Tabel 2. Produk Skincare MS GLOW (@Msglowbeauty) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	2	(2)100%	(0)0%
2.	Penyegar (toning)	2	(2)100%	(2)100%
3.	Pelembab (mouisturizer)	10	(9)90%	(4)40%
4.	Pelindung (sunscreen)	4	(4)100%	(1)25%
5.	Penipis (peeling)	2	(2)100%	(0)0%
6.	Serum	8	(8)100%	(4)50%
7.	Essence	1	(1)100%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	2	(2)100%	(0)0%
	Jumlah	31	(30)96%	(11)35%

Persentase keseluruhan produk skincare Ms Glow yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 96% dan persentase produk skincare Ms Glow yang sudah berlabel Halal sebesar 35% .

2. Produk skincare Baby Pink Skincare (@babypinkskincare)

Tabel 3. Produk skincare Baby Pink Skincare (@babypinkskincare) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	1	(1)100%	(1)100%
2.	Penyegar (toning)	1	(1)100%	(1)100%
3.	Pelembab (mouisturizer)	3	(3)100%	(3)100%
4.	Pelindung (sunscreen)	1	(1)100%	(1)100%
5.	Penipis (peeling)	0	(0)0%	(0)0%
6.	Serum	2	(2)100%	(0)0%
7.	Essence	0	(0)%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	0	(0)0%	(0)0%
	Jumlah	8	(8)100%	(6)75%

Persentase keseluruhan produk skincare Baby Pink Skincare yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 100% dan persentase produk skincare Baby Pink Skincare yang sudah berlabel Halal sebesar 75%.

3. Produk skincare Adeevaskincare (@adeevaskincare)

Tabel 4. Produk skincare Adeevaskincare (@adeevaskincare) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	5	(5)100%	(0)0%
2.	Penyegar (toning)	3	(3)100%	(0)0%
3.	Pelembab (mouisturizer)	7	(7)100%	(0)0%
4.	Pelindung (sunscreen)	6	(6)100%	(0)0%
5.	Penipis (peeling)	0	(0)0%	(0)0%
6.	Serum	5	(5)100%	(0)0%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	0	(0)0%	(0)0%
	Jumlah	26	(26)100%	(0)0%

Persentase keseluruhan produk skincare Adeevaskincare yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 100% dan persentase produk skincare Adeevaskincare yang sudah berlabel Halal sebesar 0% .

4. Produk Skincare Bening's (@beningsindonesia)

Tabel 5. Produk Skincare Bening's (@beningsindonesia) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	3	(3)100%	(3)100%
2.	Penyegar (toning)	3	(3)100%	(3)100%
3.	Pelembab (mouisturizer)	3	(3)100%	(3)100%
4.	Pelindung (sunscreen)	3	(3)100%	(3)100%
5.	Penipis (peeling)	0	(0)0%	(0)0%
6.	Serum	5	(5)100%	(0)0%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	0	(0)0%	(0)0%
	Jumlah	17	(17)100%	(12)70%

Persentase keseluruhan produk skincare Skincare Bening's yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 100% dan persentase produk skincare Skincare Bening's yang sudah berlabel Halal sebesar 70% .

5. Produk Skincare Maresha Skincare (@MareshaBeaute)

Tabel 6. Produk skincare Maresha Skincare (@MareshaBeaute)

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	5	(5)100%	(1)20%
2.	Penyegar (toning)	5	(5)100%	(1)20%
3.	Pelembab (mouisturizer)	8	(7)87%	(2)25%
4.	Pelindung (sunscreen)	5	(5)100%	(1)20%
5.	Penipis (peeling)	1	(1)100%	(1)100%
6.	Serum	4	(3)75%	(0)0%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	2	(2)100%	(0)0%
	Jumlah	30	(28)93%	(6)20%

Persentase keseluruhan produk skincare Maresha Skincare yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 93% dan persentase produk skincare Maresha Skincare yang sudah berlabel Halal sebesar 20% .

6. Produk Skincare Envygreen Skincare (@envygreen_id)

Tabel 7. Produk Skincare Envygreen Skincare (@envygreen_id) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	5	(5)100%	(0)0%
2.	Penyegar (toning)	7	(7)100%	(0)0%
3.	Pelembab (mouisturizer)	4	(4)100%	(0)0%
4.	Pelindung (sunscreen)	3	(3)100%	(0)0%
5.	Penipis (peeling)	1	(1)100%	(0)0%
6.	Serum	6	(6)100%	(0)0%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	1	(1)100%	(0)0%
	Jumlah	27	(27)100%	(0)0%

Persentase keseluruhan produk skincare Envygreen Skincare yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 100% dan persentase produk skincare Envygreen Skincare yang sudah berlabel Halal sebesar 0% .

7. Produk Skincare Davienaskinare (@davienaskincareofficial)

Tabel 8. Davienaskinare (@davienaskincareofficial) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	5	(5)100%	(0)0%
2.	Penyegar (toning)	6	(6)100%	(0)0%
3.	Pelembab (mouisturizer)	8	(8)100%	(0)0%
4.	Pelindung (sunscreen)	4	(4)100%	(0)0%
5.	Penipis (peeling)	0	(0)0%	(0)0%
6.	Serum	7	(7)100%	(0)0%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	0	(0)0%	(0)0%
	Jumlah	30	(30)100%	(0)0%

Persentase keseluruhan produk skincare Daviena skincare yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 100% dan persentase produk skincare Daviena skincare yang sudah berlabel Halal sebesar 0% .

8. Produk skincare Amsskin beauty care (@amsskinbeautycareofficial)

Tabel 9. Produk skincare Amsskin beauty care (@amsskinbeautycareofficial) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	3	(2)66%	(2)66%
2.	Penyegar (toning)	3	(2)66%	(2)66%
3.	Pelembab (mouisturizer)	8	(7)87%	(0)0%
4.	Pelindung (sunscreen)	4	(3)75%	(1)25%
5.	Penipis (peeling)	1	(0)0%	(0)0%
6.	Serum	7	(4)57%	(2)28%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	3	(3)100%	(0)0%
	Jumlah	29	(21)72%	(7)27%

Persentase keseluruhan produk skincare Amsskin beauty care yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 72% dan persentase produk skincare Amsskin beauty care yang sudah berlabel Halal sebesar 27% .

9. Produk Skincare KF Skin (@kfskincosmeticsofficial)

Tabel 10. Produk skincare KF Skin (@kfskincosmeticsofficial) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	3	(2)66%	(1)33%
2.	Penyegar (toning)	4	(4)100%	(2)50%
3.	Pelembab (mouisturizer)	7	(7)100%	(2)28%
4.	Pelindung (sunscreen)	4	(4)100%	(1)25%
5.	Penipis (peeling)	0	(0)0%	(0)0%
6.	Serum	8	(5)62%	(2)37%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	2	(2)100%	(0)0%
	Jumlah	28	(24)85%	(8)32%

Persentase keseluruhan produk skincare KF Skin yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 85% dan persentase produk skincare KF Skin yang sudah berlabel Halal sebesar 32%.

10. Produk Skincare NBS (@nbs_officialstore)

Tabel 11. Produk Skincare NBS (@nbs_officialstore) yang memiliki izin edar BPOM dan Label Halal

NO.	Jenis produk yang ditawarkan	Jumlah Produk	BPOM	Label Halal
1.	Pembersih (cleanser)	2	(2)100%	(0)0%
2.	Penyegar (toning)	2	(2)100%	(0)0%
3.	Pelembab (mouisturizer)	4	(4)100%	(0)0%
4.	Pelindung (sunscreen)	2	(2)100%	(0)0%
5.	Penipis (peeling)	0	(0)0%	(0)0%
6.	Serum	3	(3)100%	(0)0%
7.	Essence	0	(0)0%	(0)0%
8.	Masker (face mask)	0	(0)0%	(0)0%
	Jumlah	13	(13)100%	(0)0%

Persentase keseluruhan produk skincare NBS yang sudah memiliki izin edar BPOM sebesar 100% dan persentase produk skincare NBS yang sudah berlabel Halal sebesar 0% .

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada 10 *brandskincare* penjualan secara eksklusif atau penjualan yang dilakukan secara khusus dimana produk *skincare* dijual dalam bentuk satu paket atau *bundling*, menurut (Wuebker *et al* 1999) *bundling* adalah menggabungkan beberapa jasa kedalam satu paket penjualan. Dapat diketahui bahwa masing masing *brand* menawarkan berbagai macam jenis produk *skincare* yang sudah memiliki izin edar BPOM dan ada beberapa produk *skincare* belum memiliki izin edar BPOM namun masih banyak *brandskincare* yang belum memiliki label halal, dilihat berdasarkan indikator :

1. Jenis Produk *Skincare* yang beredar pada media sosial Instagram

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada 10 *brandskincare* lokal penjualan secara eksklusif menunjukkan bahwa *brandskincare* mengeluarkan berbagai macam jenis produk dengan berbagai macam fungsi yang berbeda yang di jual secara eksklusif diantaranya *facial wash*, *day cream*, *toner*, serum, dan *night cream*. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brandskincare* tidak mengeluarkan 1 produk saja untuk masing-masing jenis produk, namun untuk 1 jenis produk *brandskincare* mengeluarkan berbagai macam series yang berbeda sesuai manfaatnya seperti *acne series*, *brightening series* dan *glowing series*. Dari 10 *brandskincare*

Maresha *skincare* mengeluarkan series terbanyak yaitu 5 series diantaranya *Marvelous for acne, ultimate, brightenin, luminous glam, dan marvelous*. Sedangkan *brand skincare* Ms glow adalah *best brand* dan produk yang paling banyak diminati karena strategi pemasaran yang baik dan produk yang berkualitas, namun dari semua jenis produk, produk jenis Serum yang paling banyak ditawarkan oleh *brandskincare* dengan berbagai *series* sesuai manfaatnya. Menurut (Khan. 2013) produk *skincare* mengacu pada semua produk yang digunakan untuk membersihkan, melembabkan, dan memperbaiki kulit terutama kulit wajah. Tujuan dari produk tersebut adalah untuk menjaga kulit wajah dalam kondisi baik dan melindunginya dari efek lingkungan yang berbahaya. Maka dapat disimpulkan bahwa gunakan produk *skincare* sesuai kebutuhan, jenis kulit dan permasalahan kulit yang dialami agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam penggunaan *skincare*.

2. Persentase produk *skincare* yang beredar pada media sosial instagram yang sudah memiliki izin edar BPOM

Penelitian yg di lakukan pada 10 *brandskincare* lokal penjualan secara eksklusif menunjukkan bahwa *brandskincare* rata rata telah memiliki izin edar BPOM dengan persentase 94% namun ada beberapa produk yang belum memiliki izin edar BPOM dengan persentase 6%. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 dari 10 *brandskincare* telah memiliki izin edar BPOM untuk semua produk yang dikeluarkan yaitu *brandskincare* Baby pink *skincare*, Adeevaskincare, *Skincare* bening's, Envygreen *skincare*, NBS dan yang terbanyak *Brandskincare* Daviena *skincare* dengan 30 produk yang dikeluarkan semua telah memiliki izin edar BPOM. sedangkan *brandskincare* amsskin beauty care dari 29 produk ada 8 produk yang belum BPOM. Menurut (Zuhaid *et al.*2016) mengemukakan Izin edar adalah suatu pengawasan untuk melindungi konsumen yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan sebelum di edarkan ke masyarakat. Jadi dapat dicurigai jika *Skincare* tidak memiliki izin edar BPOM *skincare* tersebut belum teruji aspek khasiat, keamanan dan mutunya.

3. Persentase produk *skincare* yang beredar pada media sosial instagram yang sudah memiliki label halal

Penelitian yg di lakukan pada 10 *brandskincare* lokal penjualan secara eksklusif menunjukkan bahwa *brandskincare* masih banyak yang tidak memiliki label halal, dengan persentase 21% yang sudah memiliki label halal dan 79 % tidak memiliki label halal. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *brandskincare* Bening's terbanyak produk ber label halal dengan persentase 70%, namun 4 dari 10 *brandskincare* tidak memiliki label halal yaitu *brandskincare* Adeevaskincare, Envygreen *skincare*, Davienaskincare dan NBS. Menurut (Yuswohady. 2015) Label halal merupakan suatu jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti LP POM MUI untuk memastikan suatu produk telah lolos pengujian kehalalan berdasarkan syariat Islam. Dicantumkannya label halal itu bertujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan perlindungan kehalalan atas pemakaian produk tersebut. Jadi label halal sangat lah penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan tentang Inventarisasi produk *skincare* yang beredar di media social instagram, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jenis Produk *Skincare* yang beredar pada media sosial Instagram ada berbagai macam jenis produk dengan berbagai macam fungsi yang berbeda yang di jual secara eksklusif diantaranya facial wash, toner, day cream, nigt cream dan serum. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa brand *skincare* tidak mengeluarkan 1 produk saja untuk masing-masing jenis produk, namun untuk 1 jenis produk brand *skincare* mengeluarkan berbagai macam varian yang berbeda sesuai manfaatnya .
2. Persentase produk *skincare* yang beredar pada media social instagram yang sudah memiliki izin edar BPOM dengan persentase 94% namun ada beberapa produk yang belum memiliki izin edar BPOM dengan persentase 6% .

3. Persentase produk skincare yang beredar pada media social instagram yang sudah memiliki label halal dengan persentase 25% dan 75 % tidak memiliki label halal . bahkan 4 dari 10 brand skincare tidak memiliki label halal .

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1990). *Manajemen Penelitian (Edisi Baru)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhaskoro, A. T. (2014). Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. *dailysocial.net*
- BPOM. (2006). *Kosmetik Yang Mengandung Bahan Dan Zat Warna Yang Dilarang*. Jakarta.
- Draelos, Z. D. (2010). Active agents in common skin care products. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 125(2), 719-724.
- Draelos, Z. D. (2018). The science behind skin care: moisturizers. *Journal of cosmetic dermatology*, 17(2), 138-144.
- Messaraa, C., Robertson, N., Walsh, M., Hurley, S., Doyle, L., Mansfield, A., ...& Mavon, A. (2020). Clinical evidences of benefits from an advanced skin care routine in comparison with a simple routine. *Journal of cosmetic dermatology*, 19(8), 1993-1999
- Musafar Hameed, L. B., & Abdullah, M. (2015). World Academic and Research Congress 2015 (World-AR 2015) ArRahim Hall, YARSI University,
- Noor, N. M., Muhamad, N. J., Sahabudin, N. A., & Mustafa, Z. (2018). Development of Skin Care Routine Support System. *Advanced Science Letters*, 24(10), 7830-7833.
- Rostamailis. (2005). *Penggunaan kosmetik dasar kecantikan dan berbusana yang serasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rachmi Primadiati. (2001). *Kecantikan, Kosmetika & Estetika*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Spencer, L., & Obagi, S. (2007). Cosmetic Dermatologic Skin Care: The Essence of Our Training. *Cormct. Dewnatol*, 20, 663-9
- Siregar, D. 2004. *Manajemen Aset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61-84
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.