

BAB III

GAMBARAN UMUM BPOM DAN BRAND BOOSTER UP SKINCARE

3.1. Gambaran Umum TikTok Shop

3.1.1. Sejarah TikTok Shop

TikTok merupakan salah satu platform yang sangat digemari di media sosial pada masa sekarang ini. Aplikasi yang bernama TikTok ini memiliki banyak peminat karena memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi lebih dari 1 menit, dilengkapi dengan fitur musik, filter dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok didirikan oleh seseorang yang bernama Zhang Yiming, seorang lulusan Software Engineering berasal dari Universitas Nankai, Tiongkok, yang lahir pada 1 April 1983. Pada Maret 2012 Zhang Yiming mendirikan ByteDance di Beijing, yang awalnya hanya sebuah apartemen sederhana. ByteDance pertama kali meluncurkan produk *Toutiao*, yang mana sebuah aplikator berita berbasis kecerdasan buatan, sehingga pada akhirnya pada bulan September 2016 merilis aplikasi video pendek bernama Douyin khusus untuk pasar Tiongkok (Dot.LA, 2022).

Douyin menawarkan konsep baru, yang mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi hingga sampai 3 menit, dilengkapi dengan musik, filter, dan berbagai efek kreatif. Tidak membutuhkan waktu yang lama, dalam waktu satu tahun Douyin berhasil meraih 100 juta pengguna dan mencatat 1 miliar tayangan per hari, hal tersebut memperlihatkan antusiasme yang sangat luar biasa dari pasar domestik Tiongkok (TikTok, 2024). Melihat perkembangan yang sangat besar tersebut, ByteDance memutuskan untuk memperbesar pasarnya dan melakukan ekspansi ke pasar International karena memiliki potensi yang tinggi. Tetapi karena adanya aturan regulasi dan perbedaan budaya dan juga mempermudah pelafalan, aplikasi Douyin diganti menjadi dengan nama baru

yaitu TikTok, untuk pasar luar Tiongkok sejak tahun 2017. Sementara nama Douyin tetap terkenal di Tiongkok (Schwartz, 2025).

Aplikasi yang baru berganti nama menjadi TikTok ini dipersiapkan secara khusus untuk pasar global dengan server dan konten yang terpisah. Pada akhir tahun 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly, aplikasi video pendek asal Shanghai yang sangat populer di Amerika Serikat dan Eropa, yang mempunyai nilai sekitar 1 miliar dolar AS. Musical.ly mempunyai banyak fitur seperti *lip-sync* dan komunitas remaja yang sangat aktif. Pada tahun 2018 tepatnya pada bulan Agustus 2018, Musical.ly resmi digabungkan ke dalam TikTok, sehingga penggabungan kedua aplikasi ini membuat pengguna dan kreator meningkat secara signifikan di global. Penggabungan ini menjadi titik balik yang membuat TikTok semakin dikenal dan digunakan di seluruh dunia (TikTok, 2024). Hingga sampai saat sekarang ini perkembangan dari aplikasi TikTok ini terus berlanjut hingga sampai ke Indonesia. Perkembangan yang pesat terjadi pada aplikasi TikTok ini, juga memperkenalkan banyak fitur-fitur baru yang dapat diakses oleh penggunanya, salah satu yang sangat terkenal yaitu fitur TikTok Shop, yang mana fitur ini sangat diminati oleh pengguna setia TikTok.

3.1.2. Perkembangan TikTok Shop di Indonesia

Aplikasi yang bernama TikTok sudah tidak asing terdengar di tengah-tengah masyarakat, khususnya di Indonesia. TikTok yang merupakan sebuah aplikasi yang sangat banyak diminati pada masa saat sekarang ini dan akan terus diperbarui untuk menjawab semua kebutuhan masyarakat. Aplikasi TikTok sudah lama dikenal di Indonesia, lebih tepatnya pada tahun 2016. Namun perkembangan yang sangat signifikan dari aplikasi TikTok ini ada pada tahun 2019. Perkembangan yang sangat signifikan ini terjadi lebih tepatnya pada masa COVID-19 di Indonesia. Aplikasi TikTok ini menjadi salah satu yang populer di dunia. Hal ini terbukti dalam laporan *Are Social* dan *Hootsuite* yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial yang satu ini mencapai 1,05 miliar di seluruh dunia per Januari 2023. Penggunaan aplikasi TikTok ini terbanyak

yaitu dari Amerika Serikat dan Indonesia pada peringkat kedua, seperti data di bawah ini:

Gambar 3.1
10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2022



Sumber: (Databoks, 2023)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa peminat aplikasi TikTok yang ada di Indonesia peringkat kedua. Tingginya pengguna TikTok yang di Indonesia didorong oleh masifnya penggunaan ponsel (Fatika, 2024). Hal ini tentu memiliki potensi untuk TikTok terus berkembang. Aktivitas utama pengguna TikTok di Indonesia tidak hanya sebatas menonton video, tetapi juga aktif dalam membuat konten, berinteraksi melalui kolom komentar dan juga dapat melakukan transaksi e-commerce melalui fitur TikTok Shop, yang tidak perlu keluar aplikasi dan berada dalam aplikasi yang sama untuk melakukan transaksi jual beli.

TikTok Shop merupakan salah satu fitur dari perkembangan aplikasi TikTok. TikTok Shop pertama kali diperkenalkan di Indonesia yaitu pada tanggal 17 April 2021, yang merupakan salah satu fitur tambahan dalam aplikasi TikTok. Fitur yang dinamakan TikTok Shop ini merupakan wadah

tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan konsumen tanpa harus keluar rumah, dan hal ini akan dapat menghemat uang, waktu dan juga tenaga.

Fitur TikTok Shop ini, merupakan sebuah inovasi *Social Commerce*, yang memungkinkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator berinteraksi serta melakukan transaksi jual beli secara langsung di dalam aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke platform lain (Koran Sulindo, 2023). Pada awal peluncuran perdananya TikTok Shop menggandeng artis Nagita Slavina untuk mengadakan program *live Shopping* yang bertajuk "Toko Mama Gigi". Program pertama TikTok ini sukses besar sehingga dapat menjangkau 1,4 juta penonton dan menampilkan berbagai produk mulai dari masker, perlengkapan kecantikan, hingga alat elektronik dengan banyak promo yang menarik (Koran Sulindo, 2023). TikTok Shop dengan cepat mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara pesat di Indonesia. pada bulan Januari 2023, jumlah penjual mencapai 10 juta orang dengan 100 juta produk tersedia, dengan berbagai macam produk, sementara jumlah pembeli mencapai 20 juta. Sehingga nilai transaksi bruto (GMV) TikTok Shop diperkirakan mencapai 4,4 miliar dolar AS atau sekitar 68 triliun rupiah. Pertumbuhan ini dilatarbelakangi oleh perluasan *Social Commerce* di pasar Asia Tenggara dan kolaborasi dengan kreator serta *Influencer* untuk mempromosikan produk yang ada (Kaniasti, 2023).

Dibalik dari perkembangan dan pertumbuhan yang pesat, TikTok Shop mengalami tantangan besar. Pada bulan Oktober 2023, pemerintah Indonesia melarang TikTok Shop melakukan transaksi secara langsung di media sosial, hal ini disebabkan TikTok belum mengajukan izin resmi sebagai *marketplace* yang sesuai dengan regulasi *e-commerce* yang berlaku di Indonesia. Larangan ini menyebabkan TikTok Shop harus diberhentikan dalam aktivitas jual beli di platformnya. Hadirnya TikTok Shop ini juga menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelaku usaha lokal, terutama UMKM yang merasa terdampak oleh persaingan dengan produk impor yang murah di TikTok Shop (Darmawan, 2023). Setelah beberapa waktu, TikTok Shop kembali hadir di Indonesia

melalui kemitraan strategis dengan PT Go To Gojek Tokopedia Tbk. TikTok menguasai 75% saham Tokopedia melalui investasi sebesar 1,5 miliar dolar AS, yang mana jika dirupiahkan sebesar Rp23,3 triliun. Adanya kolaborasi TikTok dengan Tokopedia memungkinkan TikTok Shop akan beroperasi kembali karena dengan adanya dukungan ekosistem e-commerce lokal yang sudah mapan, sehingga dapat memenuhi regulasi dan memberikan manfaat lebih besar bagi pelaku usaha di Indonesia (Darmawan, 2023).

3.1.3. Strategi Penjualan TikTok Shop

TikTok telah menjadi salah satu platform *social commerce* paling dinamis dan kompetitif di Indonesia, bahkan di dunia pada tahun 2025. Dengan jumlah jutaan penggunaan yang aktif setiap harinya melihat konten video pendek atau saling berkomunikasi di kolom komentar, namun TikTok tidak hanya sekedar itu. TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah tempat transaksi jual beli, yang dinamakan TikTok Shop. TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat berjualan, tetapi juga arena persaingan kreativitas dan inovasi pemasaran. Dalam TikTok Shop ini strategi penjualan yang tepat bukan sekedar soal menampilkan produk, melainkan bagaimana mengemas produk tersebut dalam konten yang menarik. TikTok Shop bukan hanya menjadi saluran transaksi, tetapi juga media membangun *Brand* dan komunitas pelanggan yang loyal. Dalam TikTok Shop ada beberapa strategi penjualan produk, yaitu:

1. Membuat Konten Video Berkualitas dan Kreatif

Konten video atau ulasan dari suatu produk adalah inti dari TikTok Shop ini. Yang mana dalam strategi penjualan di TikTok Shop, penjual harus membuat video dan ulasan produk tersebut dengan kualitas gambar dan suara yang baik. Hal ini juga harus diperhatikan dalam proses editing yang menarik, serta musik yang sedang tren. Video yang bagus, dengan menceritakan keunikan produk, tutorial penggunaan, atau testimoni pelanggan akan berdampak terhadap meningkatnya daya tarik dan kepercayaan konsumen. Video berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang

bagus dapat membuat produk tampak lebih menggoda dan menarik perhatian konsumen untuk membelinya (victory, 2025a).

2. Memanfaatkan Fitur *Live Shopping*

TikTok Shop juga memfasilitasi untuk pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Salah satu program dari TikTok Shop ini adalah fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan calon pembeli, seperti menjawab pertanyaan secara langsung, dan memberikan penjelasan produk secara langsung kepada konsumen. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, karena dengan adanya fitur ini akan membangun kepercayaan dan menghilangkan keraguan pembeli. Selama *live*, penjual dapat menawarkan promo atau *giveaway* (Hadiah Gratis) yang akan meningkatkan antusiasme penonton.

3. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Program Afiliasi

Kolaborasi dengan *Influencer* dan program afiliasi TikTok Shop merupakan salah satu strategi yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan produk dan akan dapat meningkatkan penjualan. Bekerja sama dengan *Influencer* ini akan membantu mempromosikan produk melalui video atau pun dengan *live*, dengan gaya promosinya. Program afiliasi yang merupakan salah satu strategi pemasaran dengan cara semua kreator atau siapa saja bisa mendapatkan komisi dari produk yang berhasil dijual, dengan membagikan tautan dari produk yang akan dipasarkan tersebut (Ariansyah 2023, 152).

4. Optimasi Profil dan Daftar Produk

Profil toko atau profil dari toko tempat penjualan produk harus dibuat menarik dan disertai dengan deskripsi yang jelas. Logo yang digunakan mudah dikenali dan katalog produk yang terorganisir, agar mempermudah pembeli mengenali toko tersebut. Produk-produk yang dipasarkan perlu didukung dengan foto yang berkualitas tinggi dengan deskripsi yang singkat namun informatif (Saragih, dkk 2023, 153).

5. Interaksi Aktif dengan *Audiens*

Pelaku usaha harus bisa berinteraksi secara aktif dengan konsumen, dengan cara menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan dengan cepat dan ramah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu strategi yang cukup signifikansi untuk meningkatkan penjualan (Saragih, dkk 2023, 153).

6. Pemanfaatan Fitur Promosi dan Diskon

TikTok Shop menyediakan berbagai fitur promosi seperti *voucher* diskon, gratis ongkos kirim, dan *flash sale*. Penjual harus bisa menggunakan fitur ini untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Saragih, dkk 2023, 153).

7. Penggunaan TikTok Ads untuk Menjangkau Target Pasar Lebih Luas

Iklan berbayar di TikTok memungkinkan penjual menargetkan *audiens* berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Dengan adanya iklan yang tepat sasaran *traffic* ke toko meningkat dan berpotensi terhadap penjualan akan bertambah (Saragih, dkk 2023, 153).

8. Analisis Data dan Optimasi Strategi

Melacak metrik seperti tayangan, keterlibatan, klik produk, dan konversi penjualan sangat penting untuk menilai efektivitas strategi. Data ini membantu penjual memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan konten serta promosi agar hasil penjualan semakin optimal (Saragih, dkk 2023, 153)

3.1.4. Produk Penjualan TikTok Shop

Produk penjualan di TikTok Shop sangat beragam dan banyak jenisnya. Produk-produk yang dipasarkan di TikTok Shop ini mengikuti tren dan kebutuhan serta minat dari pelanggan. Banyak sekali produk yang ditawarkan sehingga para konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan tidak harus keluar

dari aplikasi TikTok, di dalam TikTok konsumen sudah bisa melihat bagaimana ulasan konsumen yang terdahulu mengenai barang tersebut, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor penunjang meningkatnya penjualan di TikTok Shop. Berikut berbagai ragam kategori produk yang ada di TikTok Shop:

1. Fashion dan Aksesoris

Produk ini salah satu produk yang digemari di dalam TikTok Shop, seperti pakaian, kaos *oversized*, hijab, tas, sepatu, dan aksesoris *fashion* yang sangat diminati, terutama karena tren *fashion* di TikTok cepat sekali berubah dan mudah terkenal lewat konten OOTD (*Outfit Of The Day*), atau transisi pakaian (Siti Zulaikha, 2023).

2. Kecantikan dan Perawatan Pribadi

Produk dari kecantikan dan perawatan pribadi ini sangat diminati di TikTok Shop. Salah satu faktor penunjang kesadaran masyarakat khususnya di Indonesia untuk memakai perawatan tubuh adalah dari TikTok ini. Karena dengan adanya TikTok deskripsi tentang produk tersebut mudah untuk didapatkan. Produk dari kecantikan dan perawatan pribadi seperti, makeup, perawatan rambut, *Skincare* serta *body care* (victory, 2025b)

3. Makanan dan Minuman

Produk makanan ringan yang terkenal, makanan kekinian, minuman sehat, bahan dapur premium hingga kado untuk momen spesial sangat laris di TikTok Shop ini. Video mukbang, ulasan rasa unik, dan *unboxing* paket makanan menjadi konten favorit yang mendorong penjualan makanan dan minuman di TikTok Shop (victory, 2025b).

4. Elektronik dan Gadget

TikTok Shop tidak hanya menjual pakaian, makanan, dan minuman, tetapi juga menjual barang elektronik dan gadget. Mulai dari gadget terbaru, aksesoris ponsel, hingga alat elektronik rumah tangga yang inovatif, dan multifungsi (victory, 2025b).

5. Produk Digital

Tahun 2025 TikTok Shop juga memasarkan produk digital seperti *e-book*, *template* desain, hingga kursus online yang juga banyak peminatnya, karena proses pengiriman cepat dan margin keuntungan yang tinggi (Amalia, 2025)

6. Kebutuhan Ibu dan Bayi

Produk kebutuhan bayi, mainan edukatif, perlengkapan hobi, hingga alat olahraga juga termasuk kategori yang banyak diburu, mengikuti tren *parenting* dan gaya hidup sehat (Siti Zulaikha, 2023)

3.2. Gambaran Umum *Brand Booster Up Skincare* dan Penjualan Produk *Brand Booster Up Skincare*

3.2.1. Sejarah Mengenai *Brand Booster Up Skincare*

Sebelum lahirnya nama *Brand Booster Up Skincare*, Shindy Fioerla sebelumnya sukses dikenal dengan merek Glam Shine, yang mana Shindy Fioerla adalah seorang konten kreator dan pengusaha yang telah lama dikenal di dunia digital. Shindy Fioerla yang merupakan pendiri dari *Brand* ini, lahir pada tanggal 15 Oktober 1992. Shindy Fioerla mendirikan *Booster Up Skincare* setelah melewati berbagai cobaan hidup yang cukup berat. Pengalaman jatuh bangun dalam bisnis dan kehidupan pribadi yang memberikan Shindy Fioerla perspektif baru. Hal itu menjadi motivasi yang kuat untuk menciptakan sebuah *Brand* yang bernama *Booster Up Skincare* sebagai “hadiah hijrah” kepada masyarakat (Jak-One, 2024).

Hijrah yang dimaksud, bukan hanya bermakna perubahan keagamaan, tetapi juga transformasi diri menjadi lebih baik dan memberikan manfaat bagi orang lain. Dampak dari hal tersebut Shindy Fioerla menghadirkan produk perawatan kulit yang tidak hanya dapat mempercantik tampilan dari luar tetapi juga memberikan dampak positif bagi kepercayaan diri dan kesejahteraan konsumen. Ide yang muncul untuk mendirikan *Brand Booster Up Skincare* ini dari keyakinan bahwa semua orang berhak untuk mendapatkan akses ke produk perawatan kulit yang berkualitas dan aman,

tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal, karena hal itu Shindy Fioerla ingin memberikan solusi yang terjangkau namun tetap efektif (Dewi Andriani, 2024). *Brand Booster Up Skincare* merupakan sebuah *Brand* yang baru muncul di dalam industri *Skincare* di Indonesia, yang mana diluncurkan pada akhir tahun 2024 di Tangerang (Jak-One, 2024). Kehadiran *Brand* ini menambah inovasi di dunia kecantikan Tanah Air, menawarkan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit yang beragam.

Shindy Fioerla memiliki pengalaman luas dalam industri kecantikan, berkat karyanya yang menginspirasi banyak orang melalui platform media sosial. Dalam peluncuran *Brand Booster Up*, Shindy menyatakan bahwa produk ini adalah hasil dari dedikasi dan *passion* yang mendalam terhadap dunia kecantikan (Jak-One, 2024). Sejak diluncurkan, *Brand Booster Up Skincare* berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, serta mendukung keberlanjutan di industri kecantikan. Pendekatan yang inovatif dan fokus pada kebutuhan konsumen. *Brand Booster Up Skincare* berupaya untuk menjadi salah satu pemain utama dalam pasar *Skincare* di Indonesia, menginspirasi generasi muda untuk merawat diri dan percaya diri dengan produk yang mereka pilih.

3.2.2. Produk-Produk Booster Up Skincare

Brand Booster Up Skincare, merek yang didirikan oleh Shindy Fioerla, menawarkan beragam produk perawatan kulit yang dirancang untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan jenis kulit, dan dirancang untuk dapat memberikan solusi perawatan kulit yang lengkap dan efektif. Fokus utama dari *Brand Booster Up Skincare* ini adalah menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. *Brand Booster Up Skincare* ini memasarkan dengan jenis produk yang bermacam-macam, mulai dari *Skincare*, *Body Care*, kosmetik dengan kandungan bahan unggulan masing-masing, produk-produk dari *Booster Up* antara lain:

1. Produk *Skincare Brand Booster Up*

Booster Up *Skincare* hadir untuk sebagai solusi lengkap untuk perawatan kulit yang efektif dan terjangkau untuk dibeli oleh pelanggan. Produk *Skincare* dari Brand Booster Up ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit dan membantu mengatasi berbagai masalah kulit sehari-hari. Berikut beberapa produk *Skincare* dari Brand Booster Up:

a. *Facial Wash*

Gambar 3.2
Facial Wash Brand Booster Up Skincare



Sumber: TikTok <https://vt.tokopedia.com/t/ZS91XGjM5oQfQ-SXBCL/>

Facial wash dari Brand Booster Up *Skincare* ini, merupakan produk pembersih wajah yang diformulasikan khusus dengan kandungan 16 *Multi-Complex Hyaluronan*, Edelwis, Jeju Blossom, 5x *ceramide Complex*, *Ergireline*, dan beberapa kandungan premium lainnya. Kandungan yang terkandung di dalam produk ini, berfungsi untuk menghidrasi kulit secara mendalam, membantu menyamarkan kerutan dan garis halus yang muncul akibat kulit kering dan kurang elastisitas (TikTok, 2025). Selain itu, *facial wash* ini juga membantu membersihkan kotoran, minyak berlebih, dan sisa makeup tanpa membuat kulit terasa kering atau tertarik, sehingga menjaga keseimbangan kelembapan alami

kulit. Produk keluaran dari *Booster Up Skincare* ini dirancang untuk *three-in-one*, yaitu membersihkan, melembapkan, dan mencerahkan kulit hanya dengan satu kali pemakaian. Dengan pemakaian rutin, kulit wajah akan tampak lebih cerah, sehat, dan lembut sepanjang hari. Produk ini mengandung bahan-bahan yang lembut namun efektif untuk menjaga kesehatan *skin barrier* (TikTok, 2025).

b. *Shield & Skin Revive Day Cream*

Gambar 3.3
Shield & Skin Revive Day Cream Brand Booster Up Skincare



Sumber: TikTok <https://vt.tokopedia.com/t/ZS91XG5UEadeT-b7rYp/>

Day Cream dari *Booster Up Skincare* adalah krim pagi yang diformulasikan khusus untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari sekaligus memberikan perawatan yang dibutuhkan sepanjang hari. *Day Cream* ini memiliki beberapa kandungan utama yang bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan kulit. Produk *Day Cream* dari *Brand Booster Up Skincare* ini mengandung bahan-bahan, *5x Ceramide Complex*, yang membantu memperkuat *skin barrier* atau lapisan pelindung alami kulit, *SPF 30*, berguna untuk melindungi kulit dari

radiasi *UVA* dan *UVB* yang dapat menyebabkan kulit terbakar, penuaan dini, dan risiko kanker kulit. Kandungan yang berguna untuk membantu mengurangi tampilan garis halus dan kerutan pada wajah. Selain kandungan utama di atas, Day Cream Booster Up juga memiliki manfaat lain, seperti membantu mencerahkan kulit, memudahkan flek hitam, menghaluskan kulit, serta membantu mengatasi dan menyamarkan bekas jerawat (Shopee, 2025).

c. Ultimate White Night Cream

Gambar 3.4
Ultimate White Night Cream Brand Booster Up Skincare



Sumber: TikTok <https://vt.tokopedia.com/t/ZS91XGnGb2919-cvaRu/>

Night Cream dari *Booster Up Skincare* merupakan produk perawatan malam yang diformulasikan khusus untuk membantu melawan tanda-tanda penuaan dini sekaligus menjaga kelembapan kulit pada malam hari. Krim malam ini mengandung beberapa bahan aktif yang berperan penting dalam memperbaiki dan mencerahkan kulit, sehingga kulit tampak lebih sehat dan bercahaya saat bangun pagi. Kandungan yang terdapat dalam produk ini seperti, *Chromabright*, yang mana berfungsi untuk mencerahkan kulit dan menyamarkan noda gelap atau flek hitam, sehingga kulit tampak lebih merata dan cerah, *Sunflower*

Oil, yang mana kaya akan antioksidan yang membantu melembapkan dan menenangkan kulit, sekaligus melindungi dari kerusakan akibat radikal bebas, *Glycyrrhiza Glabra*, memiliki sifat anti inflamasi yang membantu mengurangi kemerahan dan iritasi pada kulit, *Niacinamide*, Membantu memperbaiki *skin barrier*, mencerahkan warna kulit, serta mengurangi tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan, *Black Garlic* dan *Brightenyl*, kandungan tambahan yang membantu mencerahkan dan memberikan efek *glowing* pada kulit (Instagram, 2024). Dengan kombinasi bahan aktif yang terdapat pada *Brand Booster Up Skincare* ini produk ini tidak hanya menutrisi dan melembapkan kulit secara intensif, tetapi juga membantu memperbaiki tekstur kulit, mengurangi noda hitam, dan menjaga elastisitas kulit agar tetap kencang dan muda.

d. Brightening Serum Toner

Gambar 3.5
Brightening Serum Toner *Brand* Booster Up Skincare



Sumber: TikTok <https://vt.tokopedia.com/t/ZS91XGnGb2919-cvaRu/>

Brightening Serum Toner dari *Booster Up Skincare* adalah produk toner wajah yang diformulasikan khusus untuk melembapkan,

mencerahkan, dan melawan tanda-tanda penuaan dini. Produk toner ini mengandung 16 *Multi-Complex Hyaluronan*, yaitu kombinasi 16 jenis *hyaluronic acid* yang mampu menghidrasi kulit secara mendalam dan menjaga kelembapan kulit sepanjang hari (Boosterupofficial, 2025). Selain itu, produk ini juga mengandung *Panthenol* yang berfungsi menenangkan dan melembapkan kulit, serta ekstrak Edelweiss dan *Jeju Blossom* yang membantu melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas dan memberikan efek cerah alami. *Brightening Serum Toner* Booster Up *Skincare* juga diperkaya dengan *Niacinamide* yang membantu menyamarkan noda hitam, meratakan warna kulit, dan memberikan efek yang cerah dan juga glowing. Kandungan *Ceramide* dalam produk ini juga berperan memperkuat *skin barrier* sehingga kulit lebih tahan terhadap iritasi dan kerusakan lingkungan. Dengan formula *infused serum* di dalamnya, toner ini memberikan manfaat ganda sebagai toner sekaligus serum, sehingga efektif dalam merawat kulit secara menyeluruh dan praktis digunakan dalam rutinitas perawatan harian (Boosterupofficial, 2025).

3.2.3. Strategi Penjualan Booster Up *Skincare*

Booster Up *Skincare* yang dikembangkan oleh Shindy Fioerla, dalam pengembangan bisnisnya beliau menerapkan sejumlah strategi penjualan untuk produknya. Strategi pemasaran dan penjualan yang digunakan oleh Shindy Fioerla sangat terstruktur untuk menghadapi persaingan di industri *Skincare* di Indonesia dan juga di Asia Tenggara. Berikut beberapa strategi penjualan dan pemasaran yang digunakan oleh Shindy Fioerla.

1. Model Kemitraan Luas

Brand dari Booster Up *Skincare* ini menggunakan model kemitraan untuk ekspansi bisnis. Sistem yang digunakan oleh *Brand* Booster Up *Skincare* ini memungkinkan individu atau kelompok untuk menjadi salah satu mitra penjual dengan modal awal yang tertentu. Strategi yang seperti ini akan dapat membuat pihak-pihak tersebut memasarkan produk dari

berbagai wilayah. Pemasaran ini juga tidak hanya di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri seperti, Malaysia, Singapura, dan Hong Kong. Strategi yang digunakan ini merupakan model yang tidak hanya fokus pada penjualan langsung, tetapi juga memberikan hadiah dan insentif bagi mitra, dan hal tersebut dapat mempercepat pertumbuhan jaringan distribusi tanpa investasi (Andriani, 2024).

2. Tanpa Target Penjualan Ketat

Brand dari Booster Up *Skincare* berbeda dengan banyak *Brand* lain, yang mana *Brand* dari Booster Up *Skincare* ini tidak memberlakukan target penjualan bulanan atau tahunan bagi mitra yang bekerja sama. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan mengurangi tekanan, sehingga mitra yang bekerja sama bisa fokus pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Strategi ini berdampak juga terhadap menciptakan stabilitas dan keberlanjutan bisnis hingga puluhan tahun ke depan (Andriani, 2024).

3. Fokus pada Kualitas Produk dan Layanan

Brand Booster Up *Skincare* menjadikan kualitas dan layanan dari produk yang dijual sebagai sebuah inti dari strategi. Produk dari *Brand* Booster Up *Skincare* yang dikembangkan dengan formula inovatif dan harga yang tetap terjangkau, sehingga bisa bersaing di pasar *Skincare* di Indonesia bahkan dengan produk luar negeri yang lebih murah (Andriani, 2024).

4. Pemanfaatan *Brand* Ambassador

Salah satu strategi yang digunakan oleh *Brand* Booster Up *Skincare* adalah dengan adanya *Brand* Ambassador. Strategi yang digunakan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari produk tersebut. *Brand* ambassador yang dilibatkan oleh *Brand* Booster Up *Skincare* ini adalah, Olivia J Stephanie dan Davina Caramoy, dengan adanya *Brand* ambassador ini mereka akan mempromosikan produk melalui media sosial dengan menggunakan popularitas mereka, sehingga hal tersebut akan mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen (Andriani, 2024).

5. Edukasi & Penyuluhan Produk

Brand Booster Up Skincare aktif mengadakan acara edukasi dan pertemuan di berbagai kota untuk memberikan pengetahuan kepada mitra serta calon pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan produk. Strategi ini bertujuan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, antara *Brand Booster Up Skincare* dengan mitra-mitra yang bekerja sama dan juga para konsumen (Andriani, 2024).

3.3. Gambaran Umum BPOM

3.3.1. Pengertian dan Tugas BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan salah satu lembaga yang termasuk ke dalam pemerintahan non-kementerian di Indonesia. lembaga ini memiliki tugas utama adalah mengawasi peredaran obat-obatan, makanan, kosmetik, dan produk kesehatan lainnya agar aman, bermutu dan bermanfaat apabila dikonsumsi oleh masyarakat. Lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bertanggung jawab langsung kepada Presiden melalui Menteri Kesehatan dan mempunyai peran penting dalam melindungi kesehatan masyarakat dari risiko yang dapat ditimbulkan oleh produk-produk yang berbahaya apabila dikonsumsi (Endang 2022, 1-8). BPOM juga merupakan lembaga pemerintahan yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup mulai dari bahan yang digunakan sampai proses dalam pembuatan. Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001 tentang kedudukan, fungsi, kewenangan, susunan organisasi dan tata kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen untuk melaksanakan tugas pengawasan tersebut.

BPOM membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di setiap Provinsi (BPOM,2001:21). Latar belakang lahirnya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dimulai saat melihat adanya kemajuan teknologi yang membuat perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri

obat-obatan, makanan, kosmetik, dan produk kesehatan lainnya. Dengan kemajuan teknologi tersebut produk-produk dari dalam dan luar negeri dapat tersebar cepat secara luas dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat (Yusuf 2019, 4). Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Untuk itu Indonesia harus memiliki sistem pengawasan obat dan makanan yang efektif dan efisien yang mampu mendeteksi, mencegah dan mengawasi produk-produk termaksud untuk melindungi keamanan, keselamatan dan kesehatan. Untuk itu telah dibentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memiliki jaringan yang luas serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki kredibilitas profesional yang tinggi.

Pemerintah telah menjadikan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai salah satu program prioritas nasional dibidang kesehatan tahun 2018. Salah satu implementasinya, pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah meresmikan seluruh Indonesia. BPOM juga memiliki tugas, seperti:

1. Penyusunan Kebijakan Nasional: BPOM bertanggung jawab dalam menyusun kebijakan nasional dibidang pengawasan obat-obatan, makanan, kosmetik atau produk-produk kesehatan lainnya yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan pengawasan produk-produk tersebut di seluruh wilayah Indonesia (Aziz 2020, 198).
2. Pelaksanaan Kebijakan Nasional: langkah selanjutnya dari setelah kebijakan disusun, Badan Pengawasan Obat dan Makanan akan melaksanakan kebijakan yang telah dibuat tersebut secara menyeluruh. Hal ini juga termasuk pengawasan sebelum produk beredar dan selama produk beredar di masyarakat. Pengawasan yang dilakukan pada saat sebelum produk tersebut beredar adalah untuk memastikan bahwa produk yang akan diedarkan memenuhi standar keamanan, mutu, dan khasiat. Sedangkan pengawasan yang dilakukan pada saat produk beredar di masyarakat untuk memastikan produk yang beredar tetap sesuai dengan standar yang sudah

ditetapkan. Apabila BPOM menemukan adanya pelanggaran akan regulasi maka BPOM akan segera melakukan penindakan (Yusuf 2019, 5).

3. Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur dan kriteria: BPOM harus menetapkan norma, standar, prosedur dan kriteria yang harus dipenuhi oleh produk obat dan makanan supaya aman dan layak dikonsumsi. Dengan adanya penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur dan kriteria maka akan dapat dijadikan pedoman oleh para pelaku usaha dalam memproduksi produknya (Aziz 2020, 198).
4. Koordinasi dengan Instansi Pemerintah: Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) ini dalam menjalankan tugasnya BPOM juga akan melakukan koordinasi dengan instansi pemerintahan pusat dan pemerintahan daerah untuk memastikan pengawasan berjalan efektif dan terpadu (Gegana, dkk 2021, 696).
5. Bimbingan Teknik dan Supervisi: BPOM harus memberikan bimbingan teknik dan supervisi kepada para pelaku usaha dalam memproduksi produknya yang sesuai dengan regulasi yang ada. Memberikan bimbingan dan supervisi ini kepada pelaku usaha atau sebuah instansi bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengawasan dan kepatuhan terhadap peraturan (Gegana, dkk 2021, 696).
6. Penindakan Pelanggaran: Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dari regulasi yang sudah ditetapkan pada produk yang dipasarkannya maka BPOM memiliki kewenangan untuk melakukan penindakan terhadap pelanggaran tersebut. Pelanggaran yang terjadi termasuk dalam pelanggaran peraturan perundang-undangan dibidang pengawasan obat dan makanan (BPOM). BPOM akan melakukan penindakan seperti, pemberian sanksi administratif dan melakukan penyidikan terhadap tindak pelanggaran (Aziz 2020, 198).
7. Pengelolaan barang milik negara: BPOM juga bertanggung jawab mengelola barang milik negara yang menjadi tanggung jawabnya, termasuk barang bukti hasil penindakan (Gegana, dkk 2021, 696).

8. Pengawasan internal: BPOM melakukan pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan organisasinya untuk memastikan kinerja yang efektif (Gegana, dkk 2021, 696).

3.3.2. Dasar Hukum BPOM

Badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM) memiliki dasar hukum yang kuat dan komprehensif sebagai landasan pelaksanaan tugas dan fungsinya dalam mengawasi peredaran obat, makanan, kosmetik, serta produk kesehatan lainnya di Indonesia. Dasar hukum BPOM merupakan landasan legal yang mengatur keberadaan, tugas, fungsi, dan kewenangan BPOM dalam mengawasi peredaran produk di pasaran. Dasar hukum ini sangat penting karena akan memberikan legitimasi dan kewenangan bagi BPOM untuk menjalankan pengawasan secara efektif, melindungi konsumen, dan akan menjaga konsumen dari risiko produk yang tidak aman atau tidak memenuhi standar BPOM. Salah satu dasar hukum utama BPOM adalah Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan salah satu dasar hukum utama yang mengatur keberadaan dan pelaksanaan tugas BPOM sebagai lembaga pemerintah non-kementerian di Indonesia.

Peraturan Presiden ini secara khusus menetapkan BPOM sebagai lembaga yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden melalui Menteri Kesehatan. Dalam peraturan tersebut dijelaskan secara rinci mengenai tugas, fungsi, kewenangan, serta struktur organisasi BPOM yang menjadi payung hukum utama dalam menjalankan pengawasan obat dan makanan di Indonesia (Gegana et al., 2021). Menurut Perpres ini, BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan dibidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Produk yang diawasi mencakup obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan. Dengan demikian, lingkup pengawasan BPOM sangat luas dan

mencakup berbagai jenis produk yang berpotensi memengaruhi kesehatan masyarakat.

Perpres Nomor 80 Tahun 2017 juga mengatur bahwa BPOM menjalankan fungsi pengawasan mulai dari tahap sebelum produk beredar, yaitu proses pengujian, evaluasi, dan penerbitan izin edar, hingga pengawasan selama produk beredar di pasar. Selain itu, BPOM memiliki kewenangan melakukan penindakan terhadap pelanggaran peraturan perundang-undangan dibidang pengawasan obat dan makanan, termasuk pemberian sanksi administratif dan penyidikan jika diperlukan (Aziz, 2020) Selain itu, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan juga menjadi landasan hukum penting yang mengatur sistem kesehatan nasional, termasuk pengawasan obat dan makanan. Dalam pasal-pasal nya, UU ini mengatur bahwa pemerintah bertanggung jawab menyediakan dan mengawasi perbekalan kesehatan yang diperlukan masyarakat, termasuk obat esensial dan alat kesehatan dasar. Pemerintah juga wajib menjamin ketersediaan obat yang aman dan bermutu secara merata dan terjangkau. Pengawasan terhadap produk kesehatan dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang beredar tidak mengandung bahan berbahaya dan sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, BPOM sebagai lembaga pengawas memiliki peran sentral dalam menjalankan amanat UU Kesehatan ini. BPOM bertugas melakukan pengawasan mulai dari proses produksi, distribusi, hingga produk sampai ke tangan konsumen. Pengawasan ini meliputi uji mutu, evaluasi keamanan, dan penegakan hukum terhadap pelanggaran yang ditemukan. Hal ini penting untuk melindungi masyarakat dari risiko kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan mutu. Tidak kalah penting adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum yang sangat penting bagi Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam melaksanakan tugasnya melindungi hak-hak konsumen di Indonesia. Dalam konteks ini, BPOM berperan sebagai lembaga pengawas yang memastikan bahwa produk obat, makanan, dan kosmetik yang beredar di pasar tidak merugikan konsumen dari segi keamanan, kualitas, dan informasi yang disampaikan. UU Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa setiap konsumen berhak atas keamanan dan keselamatan dalam menggunakan barang dan jasa, serta berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, BPOM bertugas melakukan pengawasan secara menyeluruh mulai dari sebelum peredaran hingga produk beredar di masyarakat. Pengawasan ini bertujuan untuk mencegah peredaran produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keamanan yang telah ditetapkan (Utomo, dkk 2023, 4).

Untuk pelaksanaan teknis dan organisasi, terdapat Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja BPOM. Dasar hukum yang mengatur secara rinci mengenai struktur organisasi, tugas, fungsi, dan tata kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan. Peraturan ini dirancang untuk memastikan bahwa BPOM memiliki struktur organisasi yang efektif dan efisien dalam menjalankan fungsi pengawasan obat, makanan, kosmetik, dan produk kesehatan lainnya di seluruh wilayah Indonesia. dasar hukum yang mengatur secara rinci mengenai struktur organisasi, tugas, fungsi, dan tata kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan. Peraturan ini dirancang untuk memastikan bahwa BPOM memiliki struktur organisasi yang efektif dan efisien dalam menjalankan fungsi pengawasan obat, makanan, kosmetik, dan produk kesehatan lainnya di seluruh wilayah Indonesia.

Tata kerja yang diatur dalam peraturan ini juga mencakup mekanisme pelaporan, pengambilan keputusan, serta koordinasi antar unit kerja dan dengan instansi pemerintah lain. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan pengawasan, serta memastikan bahwa setiap langkah pengawasan sesuai dengan standar dan prosedur yang telah ditetapkan (Badan POM RI, 2018)

3.3.3. Visi, Misi dan Tujuan BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran strategis dalam menjaga kesehatan masyarakat Indonesia melalui pengawasan ketat terhadap obat dan makanan yang beredar di pasar, maka dari itu BPOM mempunyai Visi, Misi dan Tujuan, yang mana Visi dari BPOM adalah:

“Obat dan Makanan aman, bermutu, dan berdaya saing untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong ”

Visi ini mencerminkan komitmen BPOM untuk memastikan bahwa produk obat dan makanan yang beredar di Indonesia tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga mampu bersaing secara global, sehingga turut mendukung kemajuan bangsa yang berdaulat dan mandiri (Badan POM RI, 2016). Sedangkan Misi dari BPOM berdiri dari beberapa poin utama yang menjadi panduan dalam pelaksanaan tugasnya, yaitu:

1. Membangun sumber daya manusia (SDM) unggul dibidang obat dan makanan dengan mengembangkan kemitraan bersama seluruh komponen bangsa untuk meningkatkan kualitas manusia Indonesia.
2. Memfasilitasi percepatan pengembangan dunia usaha obat dan makanan, dengan keberpihakan khusus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), guna membangun struktur ekonomi yang produktif dan berdaya saing demi kemandirian bangsa.
3. Meningkatkan efektivitas pengawasan obat dan makanan serta penindakan terhadap kejahatan dibidang tersebut melalui sinergi pemerintah pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia, guna memberikan perlindungan bagi seluruh bangsa dan menciptakan rasa aman bagi seluruh warga.
4. Menyelenggarakan pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya untuk memberikan pelayanan publik yang prima dibidang obat dan makanan (Badan POM RI, 2016).

BPOM juga mempunyai tujuan, yang mana tujuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) secara umum adalah melaksanakan pengawasan obat dan makanan dengan cara yang efektif dan efisien agar produk yang beredar di masyarakat memenuhi standar keamanan, khasiat atau manfaat, serta mutu yang telah ditetapkan. Dengan demikian, BPOM berperan penting dalam memberikan perlindungan maksimal kepada masyarakat dari risiko kesehatan yang dapat timbul akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar tersebut. Perlindungan ini mencakup berbagai jenis produk, mulai dari obat-obatan, makanan, kosmetik, hingga produk kesehatan lainnya yang beredar di pasar Indonesia. Selain pengawasan produk, tujuan BPOM juga mencakup upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pengawasan, pengembangan kemitraan dengan berbagai pihak, serta penguatan sinergi antar lembaga pemerintah pusat dan daerah. Hal ini dilakukan untuk mendukung terciptanya sistem pengawasan yang terpadu dan berkelanjutan, sehingga pengawasan dapat berjalan secara konsisten dan menyeluruh di seluruh wilayah Indonesia. Dengan sistem yang kuat dan kolaboratif, BPOM dapat memastikan bahwa produk-produk yang beredar aman dan memberikan manfaat optimal bagi kesehatan masyarakat.

UIN IMAM BONJOL
PADANG