

Research article**Pengaruh Iklan Obat Batuk pada Media Elektronik Terhadap Pemilihan Obat Swamedikasi**Siti Mujiati¹, Ika Ratna Hidayati², Rizka Novia Atmadani^{3*}^{1,2,3}Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Malang

Article Info	Abstract
Article History:	
Received 2021-11-20	Pendahuluan: Informasi tentang obat yang didapatkan oleh masyarakat dalam berswamedikasi salah satunya dapat diperoleh melalui iklan. Iklan obat harus memuat informasi berupa harus memenuhi persyaratan yaitu iklan obat harus memuat informasi yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan seperti yang ditetapkan POM. Tujuan: mengetahui pengaruh iklan obat batuk di media elektronik terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat. Metode: Penelitian ini menggunakan metode cross sectional dengan <i>accidental sampling</i> . Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis pada penelitian ini adalah Uji t dan Uji regresi linier sederhana. Hasil: Iklan obat batuk di media elektronik memiliki pengaruh yaitu sebesar 30,5% terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Dusun Sambi Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri, sedangkan sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya dengan persamaan linier $Y = 2,027 + 0,357x$. Simpulan: Terdapat pengaruh iklan obat batuk yang diiklankan di media elektronik terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat.
Accepted 2022-01-28	
Published 2022-06-01	
Key words: Swamedikasi; Iklan Obat Batuk; Pemilihan Obat	<i>Introduction: Information about medicines obtained by the public in self-medication can be obtained through advertising. Drug advertisements must contain information that is objective, complete, and not misleading as stipulated in the Regulation of POM. Objective: this research is to know the effect of cough medicine advertisements in electronic media on self-medication selection in the community. Method This study used a cross-sectional method and was conducted in society using an accidental sampling technique. The instrument used in this research is a questionnaire and the analysis technique in this study is using t-test and a simple linear regression test. Result Cough medicine advertisements in electronic media have an influence of 30.5% on the selection of self-medication drugs, while 69.5% is influenced by other factors with the linear equation $Y = 2.027 + 0.357x$. Conclusion: There is an effect of cough medicine advertisements advertised in electronic media on the selection of self-medication</i>
Corresponding author	: Rizka Novia Atmadani
Email	: rizkanovia@umm.ac.id

Pendahuluan

Swamedikasi merupakan proses pengobatan yang dilakukan sendiri oleh seseorang mulai dari pengenalan keluhan atau gejalanya sampai pada pemilihan dan penggunaan obat. Pemilihan pengobatan secara swamedikasi memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan obat swamedikasi salah satunya adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Alasan masyarakat Indonesia melakukan swamedikasi yaitu karena penyakit dianggap ringan (46%),



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License

harga obat yang lebih murah (16%) , dan obat mudah diperoleh (9%) (Zulkarni et al., 2019). Hal tersebut sesuai dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2014 menunjukkan bahwa sebesar 61,06% penduduk melakukan pengobatan secara swamedikasi akibat keluhan atau masalah kesehatan yang dialami pada saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku swamedikasi di Indonesia masih cukup besar (Atmadani et al., 2020). Masyarakat biasanya melakukan swamedikasi untuk mengatasi keluhan dan penyakit ringan yang banyak dialami, seperti batuk (Harahap et al., 2017). Jika swamedikasi dapat dilakukan dengan benar oleh masyarakat, maka swamedikasi dapat memberikan dampak positif yang besar baik bagi masyarakat itu sendiri maupun pemerintah dalam hal pelayanan kesehatan nasional (Wardoyo & Oktarlina, 2019).

Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Jadi secara sederhana iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat audiens berpaling memperhatikan pesan (Wijaya et al., 2016). Iklan menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik yang sifatnya sementara seperti alat kecantikan, makanan, minuman, obat-obatan, pakaian dan kendaraan. Dari iklan yang kita lihat sehari-hari, pola pemilihan kebutuhan masyarakat dapat terpengaruh, begitu pula dengan pemilihan obat yang akan di gunakan untuk meningkatkan, mengobati maupun mempertahankan kesehatan (Rachmawati, 2011). Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 8 tahun 2017, iklan yang dipublikasikan harus memenuhi persyaratan objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Titani tahun 2019 di Kota Batu menyebutkan tiga indikator dikuesioner diperiksa yang meliputi tujuan, lengkap, dan tidak menyesatkan (Titani et al., 2019).

Tayangan iklan obat di media elektronik yang tidak sesuai dengan ketentuan periklanan, dikhawatirkan dapat menyebabkan interpretasi yang salah pada masyarakat tentang penggunaan obat dalam tindakan pengobatan sendiri (swamedikasi). Penayangan iklan obat di media elektronik tanpa penyaringan lebih lanjut dikhawatirkan berpotensi menyebabkan medication error dalam perilaku swamedikasi pada masyarakat. Hal ini mengingat data Riset Dasar Kesehatan Nasional (2013) sebanyak 103.860 atau 35,2% dari rumah tangga di Indonesia menyimpan obat untuk swamedikasi sehingga dengan adanya ketersediaan obat di rumah akan memudahkan masyarakat untuk melakukan swamedikasi (Adawiyah, 2017). Salah satu obat yang banyak diiklankan dan diperoleh tanpa resep dokter atau dikenal sebagai obat bebas (*over the counter medicine*) yaitu obat batuk. Jenis obat batuk bebas yang sering ada dipasaran adalah jenis ekspektoran dan antitusif (Meriati et al., 2013).

Iklan di media elektronik berpengaruh terhadap pemilihan suatu obat oleh masyarakat. Iklan di media elektronik sangat berperan dalam membentuk persepsi masyarakat dibandingkan dengan media lain hal itu disebabkan karena promosi yang banyak dilakukan oleh pihak produsen melalui media elektronik seperti tv, radio, internet (Kartika & Arif, 2020). Kesalahan pada pemilihan obat akibat pengaruh iklan dapat berdampak luas, mulai dari tidak sembuhnya gejala penyakit yang dirasakan hingga munculnya efek samping obat yang tidak diinginkan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dilakukan penelitian tentang pengaruh iklan obat batuk di media elektronik terhadap pemilihan obat secara swamedikasi. Wilayah tempat dilaksanakannya penelitian tersebut berdekatan dengan mini market, Apotek. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan obat batuk di media elektronik terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitik dengan desain penelitian cross section. Cross sectional merupakan pengumpulan informasi mengenai suatu gejala atau keadaan yang terjadi pada saat penelitian dilakukan dan dalam satu waktu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian ini bertempat di Dusun Sambu Desa Sambu Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten Kediri tepatnya pada RW 2 RT 1 dan 2. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2021.

Dalam penelitian ini, untuk menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan Teknik aksidental. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Slamet Riyanto, 2012) dan didapatkan sampel penelitian yaitu 72 responden dengan keterangan populasi lebih dari 100 dapat diambil antara 10%. Untuk populasi (N) sebesar 248 orang maka nilai kritis yang ditetapkan sebesar 10%. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas berupa iklan obat batuk di media elektronik. Kuisisioner pada penelitian ini terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan mengenai karakteristik responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain-lain yang terdiri dari pertanyaan. Pertanyaan yang kedua terdiri dari 2 aspek yaitu iklan dan pemilihan. Aspek pemilihan terdiri dari 6 pertanyaan dan iklan terdiri dari 10 pertanyaan. Aspek pemilihan menggunakan pilihan jawaban antara Ya dan Tidak sedangkan untuk aspek pemilihan terdiri dari tiga indikator (Objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan) yang masing-masing itemnya mempunyai pilihan jawaban yang sama yaitu Ya dan Tidak.

Pada penelitian ini, analisa dilakukan dengan Uji regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 26. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara pemilihan obat batuk secara swamedikasi dengan variabel menonton iklan di media elektronik (televisi, radio, dan internet). Berikutnya untuk melihat variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) diuji dengan menggunakan Uji t. Item pertanyaan yang disertakan pada kuesioner telah melalui uji pendahuluan dengan jumlah responden 30 dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Pada uji validitas dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Dari uji SPSS 26 dengan menggunakan 16 item pertanyaan yang digunakan semua dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* menggunakan bantuan SPSS 26. Item pertanyaan terdiri dari 2 macam item yaitu yang pertama 10 pertanyaan terkait dengan iklan obat batuk didapatkan nilai reliabilitas 0,766 dan item yang kedua terdiri dari 6 pertanyaan mengenai pemilihan obat didapatkan nilai reliabilitas 0,673. Penelitian kesehatan yang dilakukan haruslah mempertimbangkan aspek menjamin kerahasiaan, identitas responden memberikan hak kepada responden etik, karena yang menjadi subjek penelitian (manusia) mempunyai hak azasi manusia. Etika penelitian atau kode etik ini telah didapatkan dari KEPK Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Malang dengan nomor No.E.5.a/100KEPK-UMM/V/2021.

Hasil

Penelitian ini dilakukan di Dusun Sambi Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri tepatnya pada RW 2 RT 1 dan 2 dengan teknik pengambilan sampel adalah insidental sampling. insidental sampling yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan berjumpa dengan peneliti yang ada di wilayah yang menjadi tempat penelitian dapat dipakai sebagai sampel. Jumlah populasi di Dusun Sambi Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri yaitu sebanyak sebesar 1.073 orang, sedangkan populasi tiap RT sebesar 124 orang. Jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 72 responden.

Tabel1
Karakteristik sosial demografik responden

Karakteristik	Total	
	n	(%)
Usia		
18-30 tahun	27	37,5%
31-40 tahun	15	20,8%
41-50 tahun	11	15,3%
51 tahun keatas	19	26,4%
Jenis kelamin		
pria	38	52,8%
Wanita	34	47,2%

Pendidikan terakhir		
SD/ sederajat	9	12,5%
SMP/ Sederajat	15	20,8%
SMA/ sederajat	31	43,1%
perguruan tinggi	17	23,6%
Pekerjaan		
Pelajar/ mahasiswa	7	9,7%
Wiraswasta	22	30,6%
PNS	8	11,1%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	16	22,2%
Buruh	4	5,6%
Petani	13	18%
Tidak bekerja	2	2,8%
Media Informasi Iklan Obat		
Televisi	65	90,3%
Radio	4	5,6%
Internet	3	4,1%
Frekuensi Melihat Tayangan Iklan Obat Batuk		
6 kali	50	69,4%
7-10 kali	10	13,9%
lebih dari 10 kali	12	16,7%
Riwayat menggunakan Obat Batuk		
Ya	63	87,5%
Tidak	9	12,5%

Tabel2
Distribusi Frekuensi Variabel Independen (N=72)

Item Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Ya (%)	Tidak (%)
Indikator Objektif		
Batuk menghilang setelah mengkonsumsi obat	61 (84,7%)	11 (15,3%)
Iklan memberikan informasi efek samping obat	49 (68,1%)	23 (31,9%)
Indikator Lengkap		
Pernah melihat iklan obat batuk di media elektronik	68 (94,4%)	4 (5,6%)
Mengetahui merek obat batuk di media elektronik	60 (83,3%)	12 (16,7%)
Pada iklan tertera <i>sport</i> peringatan obat	61 (84,7%)	11 (15,3%)
Indikator tidak menyesatkan		
Tertarik dengan artis atau iklan	41 (56,9%)	31 (43,1%)
Percaya khasiat obat dari adegan yang diperankan	55 (76,3%)	17 (23,7%)
Iklan obat batuk di media elektronik menarik	54 (75%)	18 (25%)

Iklan menggunakan bahasa indonesia yang mudah dipahami	61 (84,7%)	11 (15,3)
Informasi iklan mudah dimengerti	62 (86,1%)	10 (13,9%)

Tabel3
Distribusi Frekuensi Variabel Dependen (N=72)

Item pertanyaan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Pemilihan obat batuk didasari iklan di media elektronik	67 (93%)	5 (7%)
Pemilihan obat karena adegan sesuai dengan gejala penyakit	58 (80,6%)	14 (19,4%)
Pemilihan obat karena bahasa jelas dan mudah dipahami	58 (80,6%)	14 (19,4)
Melakukan pengobatan sendiri karena iklan obat di media elektronik	53 (73,6%)	19 (26,4%)
Perlu adanya iklan obat di media elektronik	65 (90,3%)	7 (9,7%)
Iklan di media elektronik berpengaruh terhadap pemilihan obat secara swamedikasi	49 (68%)	23 (32%)

Tabel 4
Analisis variabel yang berpengaruh terhadap iklan

Indikator	Koefisien regresi	p
Iklan	5,547	0,000

Tabel 5
Koefisien determinasi (R square)

Distribusi karakteristik sosial demografik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,305	,295	,750

a. Predictors: (Constant), IKLAN

Tabell Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah 18-30 tahun dengan hasil 37,5%, jenis kelamin responden terbanyak adalah pria sebanyak 52,8%, tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SMA/ sederajat sebanyak 43,1%, pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 30,6%, media informasi iklan obat responden terbanyak adalah 90,2% mengaku melihat pada televisi, frekuensi Melihat Tayangan Iklan Obat Batuk sebanyak kali Responden terbanyak adalah 69,4%, dan frekuensi responden yang mengkonsumsi obat batuk setelah mengetahui gejalanya adalah sebanyak 87,5% menjawab ya.

Hasil pada [Tabel2](#) yang melihat pada distribusi frekuensi tiga indikator pada aspek iklan yaitu di indikator objektif, responden menjawab “ya” paling banyak pada item pertama yaitu responden menemukan bahwa batuk menghilang setelah mengkonsumsi obat (84.7%). Pada indikator lengkap, responden menjawab “ya” paling banyak pada item pernah melihat iklan obat batuk di media elektronik (94.4%). Sedangkan pada indikator tidak menyesatkan, responden menjawab “tidak” paling rendah adalah pada item informasi iklan mudah dimengerti (13.9%).

Selanjutnya adalah indikator pemilihan yang merupakan variabel dependen [Tabel3](#). Tanggapan masyarakat terhadap “Melakukan pengobatan sendiri karena iklan obat di media elektronik” sebesar 73,6%, “Perlu adanya iklan obat di media elektronik” sebesar 90,3%, sebesar 68% “Iklan di media elektronik berpengaruh terhadap pemilihan obat secara swamedikasi”. Sumber informasi yang banyak digunakan masyarakat dalam swamedikasi adalah iklan terutama iklan obat di media elektronik. Analisis data Uji Signifikasi Parsial (Uji t) berdasarkan Tabel 4 tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dapat dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 ($p < 0.05$) yang berarti adanya hubungan antara iklan obat batuk di media elektronik (televisi, radio, dan internet) terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Dusun Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (iklan obat batuk) terhadap variabel terikat (pemilihan obat batuk) adalah sebesar 30,5% sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati (tidak terduga).

Pembahasan

Hasil temuan peneliti bahwa adanya hubungan antara iklan obat batuk di media elektronik (televisi, radio, dan internet) terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat. Hasil ini sesuai dengan iklan harus menyantumkan informasi yang bersifat objektif yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui, namun Iklan tidak boleh mempromosikan efek samping obat. Selanjutnya indikator yang kedua yaitu lengkap. Lengkap memiliki arti harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan oleh pemakai (BPOM, 2017). Iklan televisi sebagai salah bentuk promosi menjadi ajang pengenalan bagi produk dimana target sarasannya merupakan konsumen akhir. Tujuan dari iklan agar konsumen tertarik dan terpengaruh dan akan membeli produk yang diiklankan tersebut sehingga konsumen mengingat suatu produk tersebut dan menjadi pembeli ([Febriana, 2015](#)). Iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian yaitu BACA ATURAN PAKAI. JIKA SAKIT BERLANJUT HUBUNGI DOKTER. Hal ini sesuai dengan kriteria lengkap yaitu harus mencantumkan spot peringatan. Untuk media elektronik audio visual, spot peringatan perhatian harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen atau gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari screen elektronik dan ditayangkan minimal 10% dari total durasi iklan (BPOM, 2017). Kriteria iklan tidak menyesatkan artinya informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Pertanyaan nomor 4 dengan pertanyaan Tertarik dengan artis atau iklan mendapatkan presentase sebanyak 56,9%, Pertanyaan nomor 5 mendapatkan presentase sebanyak 76,4% percaya khasiat obat dari adegan yang diperankan. Dalam penyajian sebuah Iklan obat harus memperhatikan kepantasan dan sesuai dengan norma kesopanan dan budaya yang berlaku di masyarakat (BPOM, 2017). Hal ini sesuai bahwasanya iklan harus mengandung daya tarik ([Lukitaningsih, 2013](#)). Penggunaan media massa untuk sarana iklan dapat dipahami karena karakteristik media elektronik mempunyai potensi penyebaran yang sangat luas dalam waktu yang tidak terlalu lama ([Ttani et al., 2019](#)). Keterbukaan akses informasi membuat sulitnya menyaring informasi yang diterima baik positif maupun negatif. Selain itu, internet juga merupakan alat komunikasi. Hal ini sesuai bahwasanya iklan obat di media elektronik harus menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas dan mudah

dipahami. Hasil temuan adanya pengaruh iklan obat pada perilaku swamedikasi. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Titani (Titani et al., 2019) di Kota Batu (Based on BPOM Head Regulation Number 8 in 2017). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) dengan judul pengaruh iklan obat di media terhadap perilaku konsumsi obat pada masyarakat di kelurahan tanah patah kota bengkulu.

Temuan lain dari penelitian ini bahwa pengaruh iklan obat batuk terhadap pemilihan obat batuk dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati atau tidak terduga (Latif et al., 2021). Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh (Nugraha, 2016) dengan judul pengaruh terpaan iklan obat non resep dengan sikap masyarakat hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462. Artinya bahwa pengaruh terpaan iklan obat non resep pada televisi (X1) terhadap sikap masyarakat dalam pembelian obat non resep (Y) sebesar 46.2%. Seperti yang pernah dilakukan oleh Survei Tingkat Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2015 dari The marketers presentase tertinggi yaitu media televisi sebesar 52,2 %, internet 42,1%, Radio 0,4% (Winata & Nurcahya, 2017). Konsumen menyimpulkan produk farmasi lebih manjur ketika dikaitkan dengan efek samping atau atribut yang merugikan (Kramer et al., 2012). Upaya untuk menyediakan fasilitas dan meningkatkan yang sudah ada akan menjadi langkah penting dalam mengurangi penggunaan obat-obatan non-resep (Novignon et al., 2011). Upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat sangat penting untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik (Suprpto & Arda, 2021). Salah satu strategi untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat adalah dengan memberikan pemahaman, pengetahuan dan kesadaran masyarakat.

Simpan Dan Saran

Bahwa terdapat pengaruh iklan obat batuk yang diiklankan di media elektronik terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat. Dari hasil penelitian ini disarankan perlu adanya penyuluhan dan pengarahan bagi masyarakat untuk dapat memahami instruksi yang ada pada kemasan obat batuk agar dapat mengkonsumsi obat sesuai dengan dosis yang dianjurkan, tidak semata-mata hanya mengandalkan informasi melalui iklan.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih yang tak terukur kepada seluruh masyarakat Dusun Sambi Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri yang telah bersedia meluangkan waktu di tengah pandemi saat ini demi mengisi kuesioner pada penelitian.

Daftar Rujukan

- Adawiyah. (2017). Hubungan Persepsi Terhadap Iklan Obat Laksatif Di Televisi Dengan Perilaku Swamedikasi Masyarakat Di Kelurahan Sungai. *PHARMACY: Jurnal Farmasi Indonesia* (Pharmaceutical Journal of Indonesia), 14(14), 55–64.
- Atmadani, R. N., Nkoka, O., Yunita, S. L., & Chen, Y.-H. (2020). Self-medication and knowledge among pregnant women attending primary healthcare services in Malang, Indonesia: a cross-sectional study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 20(1), 1–11.
- Febriana, C. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemma®). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86112.
- Harahap, N. A., Khairunnisa, K., & Tanuwijaya, J. (2017). Pengetahuan Pasien dan Rasionalitas Swamedikasi di Tiga Apotek Kota Panyabungan. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 3(2), 186–192.
- Kartika, S. W., & Arif, S. M. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Obat Batuk Di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. *Jurnal Akademi Farmasi Bhumi Husada Jakarta: Mengembangkan Kreativitas & Meningkatkan Kualitas*, 7(1), 71–76.
- Kramer, T., Irmak, C., Block, L. G., & Ilyuk, V. (2012). The effect of a no-pain, no-gain lay

- theory on product efficacy perceptions. *Marketing Letters*, 23(3), 517–529. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9165-6>
- Latif, A., Syafar, M., Yusuf, A., & Asmi, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepatuhan Pengunjung Warkop Pada Protokol Kesehatan Covid-19. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(2), 380–389.
- Lestari, G. (2020). Pengaruh Iklan Obat Di Media Terhadap Perilaku Konsumsi Obat Pada Masyarakat Di Kelurahan Tanah Patah Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Pharmacy*, 7(1), 141–148. <https://doi.org/10.52161/jiphar.v7i1.133>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Meriati, N. W. E., Goenawi, L. R., & Wiyono, W. (2013). Dampak Penyuluhan Pada Pengetahuan Masyarakat Terhadap Pemilihan Dan Penggunaan Obat Batuk Swamedikasi Di Kecamatan Malalayang. *PHARMACON*, 2(3). <https://doi.org/10.35799/pha.2.2013.2391>
- Novignon, J., Mussa, R., Msonda, T., & Nonvignon, J. (2011). The use of non-prescription medicine versus self-assessed health: evidence from Malawi. *International Archives of Medicine*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.1186/1755-7682-4-38>
- Nugraha, A. R. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat (Studi Regresi Sederhana Mengenai Terpaan Iklan Obat-Obat Non Resep Yang Tayang Pada Televisi Dengan Sikap Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 173–182.
- Rachmawati, H. (2011). Pengaruh Iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang. *Farmasains: Jurnal Farmasi Dan Ilmu Kesehatan*, 1(2).
- Slamet Riyanto, A. A. H. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen. Deepublish.
- Suprpto, S., & Arda, D. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Meningkatkan Derajat Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kesehatan Komunitas*, 1(2), 77–87. <https://doi.org/10.25311/jpkk.Vol1.Iss2.957>
- Ttani, M., Hidayat, R., & Hidayati, I. R. (2019). The correlation of cough medicine advertisement in television on community self-medication in Krajan Sae Beji Village Junjero Batu City (Based on BPOM Head Regulation Number 8 in 2017). *Farmasains: Jurnal Farmasi Dan Ilmu Kesehatan*, 4(2), 43–49.
- Wardoyo, A., & Oktarlina, R. (2019). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Obat Analgesik Pada Swamedikasi Untuk Mengatasi Nyeri Akut. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 8(2), 156–160. <https://akper-sandikarsa.e-journal.id/JIKSH/article/view/138>
- Wijaya, R. P., Suhartono, A. W., & Sutopo, A. R. (2016). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Fenomena Budaya Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(8), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/84671-ID-none.pdf>
- Winata, A., & Nurcahya, I. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 254826.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
- Zulkarni, R., Tobat, S. R., & Aulia, S. F. (2019). Perilaku Masyarakat dalam Swamedikasi Obat Tradisional dan Modern di Kelurahan Sapiran Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh Kota Bukittinggi. *Jurnal Kesehatan*, 10(1), 1–5.