

## **Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi di Apotek Medical Farma Kecamatan Mesjid Raya**

### **The Influence of Cold Advertising on Television Self Medication of Drug Selection in a Medical Farma Pharmacy Mesjid Raya Sub-District**

**Marniati<sup>1</sup>, Rahmawati<sup>2</sup>, Periskila Dina Kali Kulla<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi S-1 Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Ubiyah Indonesia  
Banda Aceh, Aceh, Indonesia

<sup>2,3</sup>Program Studi S-1 Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Ubudiyah Indonesia  
Banda Aceh, Aceh, Indonesia

\*Koresponding Penulis: [marniati@uui.ac.id](mailto:marniati@uui.ac.id)

#### **Abstrak**

Latar Belakang: Televisi adalah salah satu media yang digunakan sebagai alat komunikasi. Iklan dapat mempengaruhi pola pilihan kebutuhan masyarakat dan pilihan obat yang digunakan untuk meningkatkan, merawat atau menjaga kesehatan. Menurut hasil penelitian Untari dkk (2023) tentang paparan media informasi dengan perilaku swamedikasi pada masyarakat di kota Yogyakarta menyatakan bahwa terdapat hubungan antara paparan media informasi dengan perilaku swamedikasi di masyarakat. Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi di apotek Medical Farma Kecamatan Mesjid Raya. Metode Penelitian: Penelitian ini bersifat deskriptif analitik, total sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden. Tehnik pengambilan sampel adalah purposive Sampling. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2023. Cara pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner. Analisis data menggunakan korelasi, regresi sederhana dan uji T (parsial). Hasil Penelitian: Analisis regresi sederhana nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi. Hasil uji korelasi nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya bahwa ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel iklan obat flu di televisi dengan tindakan swamedikasi masyarakat. Hasil uji T (parsial) Sig.  $0,001 < 0,05$  pada kategori “tidak menyesatkan” berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat dalam melakukan tindakan swamedikasi. Kesimpulan: Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi di apotek Medical Farma Kecamatan Mesjid Raya secara signifikan.

**Kata kunci:** Iklan obat flu, swamedikasi, televisi

#### **Abstract**

*Background: Television is one of the media used as a means of communication. Advertising can influence the pattern of people's needs and the choice of drugs used to improve, treat, or maintain health. According to the results of research by Untari et al. (2023) concerning exposure to information media and self-medication behavior in the*

*community in the city of Yogyakarta, there is a relationship between exposure to information media and self-medication behavior in society. Research Objectives: To determine the effect of cold medicine advertisements on television on self-medication drug selection at the Medical Farma pharmacy, Mesjid Raya District. Research Methods: This research is descriptive and analytical in nature; the total sample in this study amounted to 86 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The research was conducted in July 2023. The data collection method was by distributing questionnaires. Data analysis using correlation, simple regression, and the partial T test. Research Results: A Simple regression analysis of Sig.  $0.001 < 0.05$  indicates that there is an influence of cold medicine advertisements on television on self-medication drug selection. The results of the correlation test with a significance value of  $0.001 < 0.05$  mean that there is a significant relationship between the variables of cold medicine advertisements on television and community self-medication. T test results (partial) Sig.  $0.001 < 0.05$  in the "not misleading" category have an effect on people's knowledge of self-medication. Conclusions: It can be concluded that there is a significant influence of cold medicine advertisements on television on self-medication drug selection at the Medical Farma pharmacy, Mesjid Raya District.*

**Keywords :** *Cold medicine advertisement, self-medication, television*

## **PENDAHULUAN**

Hubungan sosial antara manusia yang satu dengan lainnya adalah terjalinnya komunikasi yang baik. Menurut Andrew (2017) proses komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain. Pelaku komunikasi harus dapat mengerti dengan simbol atau pesan yang disampaikan agar para pelaku dapat mengerti dengan memiliki persepsi yang sama terhadap simbol tersebut. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Agus (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan.

Televisi adalah salah satu media yang digunakan sebagai alat komunikasi. Menurut penelitian Winata & Nurcahya (2017) mengemukakan bahwa televisi saat ini masih menduduki urutan ke – 1 sebagai alat komunikasi yang paling banyak ditonton (52,2%), disusul video online instagram, youtube (42,1%), membaca berita surat kabar harian (5%), tabloid (0,1%), majalah (0,2%) dan radio (0,4%). Televisi mempunyai fungsi utama sebagai fungsi informatif, edukatif, rekreatif dan sebagai sarana sosialisasi informasi.

Media televisi dapat berperan sebagai agen industri komunikasi di seluruh dunia yang mempromosikan nilai-nilai industrialisasi yang dianut oleh masyarakat negara-negara metropolitan. Iklan menawarkan berbagai produk untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan fisik sementara, seperti produk kecantikan, makanan, minuman, obat-obatan, pakaian, dan kendaraan. Iklan yang kita lihat setiap hari dapat mempengaruhi pola

pilihan kebutuhan masyarakat dan pilihan obat yang digunakan untuk meningkatkan, merawat atau menjaga kesehatan.

Swamedikasi merupakan salah satu bentuk peran aktif masyarakat dalam memilih obat secara mandiri dengan tujuan untuk mengupayakan kesehatannya sendiri. Menurut Djunarko dan Hendrawati (2018) bahwa swamedikasi adalah kegiatan atau tindakan mengobati diri sendiri dengan obat tanpa resep secara tepat dan rasional. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tentang swamedikasi masyarakat pada tahun 2022 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang melakukan swamedikasi yaitu sebesar 69,43%. Angka tersebut meningkat dibanding dengan tahun 2021 dan 2020 yaitu 63,77% dan 61,05% (BPS, 2022). Tahun 2021 penduduk Indonesia yang mengobati diri sendiri dalam satu bulan terakhir dengan membeli obat tanpa resep sebanyak 26,4% (KeMenKes RI, 2022).

Setiap tahun pengobatan sendiri cenderung meningkat. Beberapa faktor telah berkontribusi terhadap peningkatan ini, yaitu: pengetahuan umum tentang penyakit ringan dan berbagai gejala serta pengobatannya, motivasi masyarakat untuk mencegah atau mengobati penyakit ringan yang didiagnosis sendiri, ketersediaan dan kemudahan obat bebas (OTC / Over the Counter) secara luas dan murah untuk pengobatan penyakit atau gejala ringan. Salah satu obat iklan yang paling banyak dibeli secara mandiri oleh masyarakat adalah obat flu. Flu (*common cold*) adalah infeksi saluran napas atas yang biasanya dapat sembuh sendiri tanpa diobati dengan cara istirahat yang cukup serta meningkatkan konsumsi makanan bergizi. Namun biasanya masyarakat sering membeli obat flu secara mandiri di apotek atau toko obat dengan tujuan agar mempercepat penyembuhan.

Menurut hasil penelitian Untari dkk (2023) tentang paparan media informasi dengan perilaku swamedikasi pada masyarakat di kota Yogyakarta menyatakan bahwa terdapat hubungan antara paparan media informasi dengan perilaku swamedikasi di masyarakat kampung Jetisharjo kota Yogyakarta bahwa responden mendapat paparan informasi lebih banyak dari televisi sehingga hal ini menjadi faktor utama masyarakat membeli obat langsung secara mandiri. Hal yang sama juga diungkapkan oleh penelitian oleh Mardiaty dkk (2021) yang berjudul pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada masyarakat Karang Intan yang menunjukkan hasil bahwa iklan obat flu berpengaruh terhadap perilaku swamedikasi pada masyarakat Karang Intan.

Penelitian ini menjadikan apotek Medical Farma Kecamatan Masjid Raya tepat di Desa Neuheun sebagai wilayah penelitian karena apotek Medical Farma merupakan satu-satunya apotek di Desa Neuheun, yaitu desa dengan demografi terbesar di Kecamatan Masjid Raya. Pengambilan data awal pada apotek Medical Farma telah dilakukan oleh peneliti pada 50 masyarakat pengunjung apotek Medical Farma yang membeli obat flu. Hasil wawancara dari 50 pembeli, sebanyak 32 orang membeli obat flu karena melihat iklan obat flu di televisi dan 18 orang lainnya mendapat informasi dari keluarga, apoteker maupun dokter. Data awal ini diambil pada bulan Mei 2023 dan obat flu adalah jenis obat

yang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Penelitian ini juga belum pernah dilakukan di apotek Medical Farma kecamatan Mesjid Raya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian skripsi “Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi di Apotek Medical Farma Kecamatan Mesjid Raya”.

## METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Medical Farma Kecamatan Mesjid Raya. Waktu penelitian pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 27 Juni – 22 Juli 2023. Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental. Penelitian ini menggunakan metode *correlation study*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang datang membeli obat di Apotek Medical Farma Kecamatan Mesjid Raya. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Yamane dengan presisi 1%, maka didapat jumlah responden sebanyak 86 orang yang diambil dari populasi yang ada. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana, dan analisis uji signifikansi parsial (uji T).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### A. Data Demografi Responden

**Tabel 1.** Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-Laki	33	38%
Perempuan	53	62%
Jumlah	86	100%

Pada data diatas tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dengan persentase 62% daripada responden laki-laki

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
17-25	12	14%
26-35	25	29%
36-45	26	30%
46-55	14	16%
56-65	9	10%

Jumlah	86	100%
--------	----	------

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah rentang usia 36-45 tahun dengan persentase sebesar 30%.

**Tabel 3.** Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase %
SD/Sederajat	7	8%
SMP/Sederajat	16	19%
SMA/Sederajat	41	48%
S1/Sederajat	22	26%
Jumlah	86	100%

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa Pendidikan responden terbanyak adalah Pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah sebesar 41 responden dengan persentase 48%

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Ibu Rumah Tangga/IRT	22	26%
Wiraswasta	21	24%
Pegawai Negeri Sipil/PNS	9	10%
Pelajar/Mahasiswa	11	13%
Nelayan	10	12%
Buruh Pabrik/Bangunan	4	5%
Petani	4	5%
<i>Cleaning Service</i>	1	1%
Guru Honorer	1	1%
Penjahit	2	2%
Pensiunan	1	1%
Jumlah	86	100%

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai ibu rumah tangga (IRT) dengan jumlah sebesar 22 responden dan persentase 26%.

### B. Hasil Analisis Korelasi

			Iklan Obat Flu	Swamedikasi
Spearman's rho	Iklan Obat Flu	Correlation Coefficient	1.000	.582**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	86	86
	Swamedikasi	Correlation Coefficient	.582**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 1.** Hasil Analisis Korelasi

Berdasarkan output analisis korelasi pada gambar 1 diketahui nilai signifikansi atau Sig. sebesar 0,001. Nilai 0,001 < lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel iklan obat flu di televisi dengan tindakan swamedikasi masyarakat

### C. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.139	2.292		.060	.952
	Iklan Obat Flu	.512	.074	.604	6.937	<.001

a. Dependent Variable: Swamedikasi

**Gambar 2.** Hasil Analisis Regresi Linear

Berdasarkan gambar 2 nilai signifikansi diperoleh nilai  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan obat flu di televisi (X) berpengaruh terhadap variabel swamedikasi masyarakat (Y).

**D. Hasil Analisis Uji T (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.038	2.446		.016	.988
	Objektif	.467	.274	.194	1.705	.092
	Lengkap	-.528	.358	-.164	-1.473	.145
	Tidak Menyesatkan	.970	.154	.638	6.281	<.001

a. Dependent Variable: Swamedikasi

**Gambar 3.** Hasil Uji T

Berdasarkan gambar 3 kategori “Tidak Menyesatkan” dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel iklan obat flu di televisi kategori “Tidak Menyesatkan” berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat dalam melakukan tindakan swamedikasi.

**2. Pembahasan**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi di Apotek Medical Farma Kecamatan Masjid Raya” telah dilakukan. Apotek Medical Farma adalah Apotek yang berada di Kecamatan Masjid Raya tepat di Desa Neuheun sebagai wilayah penelitian karena Apotek Medical Farma merupakan satu-satunya Apotek yang ada di Desa Neuheun sebagai salah satu desa dengan demografi terbesar di Kecamatan Masjid Raya. Lokasi Apotek ini menjadi tempat aksesibilitas penting bagi penduduk di sekitar daerah tersebut untuk memperoleh kebutuhan obat dan produk kesehatan dengan mudah.

Proses pengumpulan data penelitian dimulai dari tanggal 27 Juni – 22 Juli 2023. Responden pada penelitian ini adalah pasien yang datang membeli obat flu di Apotek Medical Farma yang sesuai dengan kriteria inklusi penelitian. Jumlah

populasi sampel yang didapatkan dari perhitungan Slovin berjumlah 86 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Pada saat penelitian, peneliti memberikan surat pernyataan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut.

Berdasarkan output analisis korelasi pada Gambar 1 diketahui nilai signifikansi atau Sig. sebesar 0,001. Nilai  $0,001 <$  lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel iklan obat flu di televisi dengan tindakan swamedikasi masyarakat. Tingkat kekuatan atau keeratan hubungan variabel tersebut dapat dilihat dari angka koefisien korelasi sebesar 0,582 yang artinya bahwa tingkat hubungan (korelasi) antara variabel iklan obat flu di televisi dengan swamedikasi masyarakat adalah sebesar 0,582 atau kategori kuat. Sedangkan arah hubungan antara variabel tersebut bersifat positif, yaitu 0,582 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin banyaknya iklan obat flu di televisi maka juga akan meningkatkan tindakan swamedikasi masyarakat

Analisis regresi linear sederhana pada gambar 2 digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan obat flu di televisi dan variabel terikat adalah swamedikasi masyarakat. Output yang ditunjukkan pada Gambar 4.6 diketahui nilai Constant (a) sebesar 0,139, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,512 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.139 + 0,512X$$

Artinya bahwa nilai konsisten variabel Swamedikasi adalah sebesar 0,139. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,512 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Iklan Obat Flu, maka nilai Tindakan swamedikasi masyarakat bertambah sebesar 0,512, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai  $0,001 <$  0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan obat flu di televisi (X) berpengaruh terhadap variabel swamedikasi masyarakat (Y).

Hasil output analisis pada Gambar 3 didapatkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,092 >$  0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh “objektif” terhadap swamedikasi masyarakat. Aspek objektif yaitu tayangan iklan obat Flu di televisi memudahkan kita dalam memahami khasiat obat yang di iklankan serta mendapatkan informasi efek samping obat Flu di televisi. Hal yang sama juga terjadi pada X2 yaitu variabel iklan obat flu di televisi kategori “Lengkap” dengan nilai Sig.  $0,145 >$  0,05 sehingga tidak ada pengaruh terhadap swamedikasi. Aspek kelengkapan meliputi iklan obat flu di televisi menyebutkan merk/nama produk obat flu yang diiklankan (misal: mixagrip flu dan batuk, tolak angin cair flu serta adanya

tulisan “Baca Aturan Pakai, Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” ditayangkan pada iklan obat flu di televisi. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh variabel X3 kategori “Tidak Menyesatkan” dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel iklan obat flu di televisi kategori “Tidak Menyesatkan” berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat dalam melakukan tindakan swamedikasi. Aspek tidak menyesatkan meliputi pemilihan obat flu pada iklan di televisi karena diiklankan oleh artis idola, masyarakat tertarik dengan pemeran tenaga kesehatan pada iklan obat flu di televisi. Tayangan pada iklan obat flu sudah sesuai dengan kegunaannya (misal: ada adegan bersin, hidung tersumbat, dll). Tayangan iklan obat flu di televisi menarik. Tayangan pada iklan obat flu ada bahasa yang berlebihan (seperti: setelah minum obat pasien langsung sembuh). Tayangan iklan obat flu di televisi, memberikan informasi agar mudah membeli obat sesuai dengan kendala (flu) yang sedang diderita.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi di apotek Medical Farma Kecamatan Mesjid Raya yang dibuktikan dengan nilai signifikansi analisis regresi sederhana sebesar  $0,001 < \text{lebih kecil dari nilai Sig. } 0,05$ .
2. Hasil uji T Parsial aspek objektif (nilai Sig.  $0,092 > 0,05$ ) tidak ada pengaruh, aspek kelengkapan (nilai Sig  $0,145 > 0,05$ ) tidak ada pengaruh, dan aspek tidak menyesatkan (nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ ) menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi berdasarkan informasi yang tidak menyesatkan yaitu artis yang memerankan iklan, adegan dan bahasa serta suara iklan

## **SARAN**

Semoga penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan membandingkan pengaruh televisi dalam pemilihan obat secara swamedikasi antara masyarakat desa dan perkotaan. Sehingga akan mendapat ilmu yang lebih luas. Apoteker harus lebih berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat dalam membeli obat tanpa resep dokter.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agromedia. 2004. 273 Ramuan Tradisional Untuk Mengatasi Aneka Penyakit. Jakarta : P.T. Agromedia Pustaka
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.

- Candradewi., Fitria, S., dan Hidayati, A. 2022. Pengaruh Iklan Obat Diare di Televisi Terhadap Keputusan dan Ketepatan Swamedikasi. *Jurnal Syifa Sciences And Clinical Research (JSSCR)*, 4(1),128-140.
- Dianawati, O., Fasich, Athijah, U. 2018. Hubungan Persepsi Terhadap Iklan di Televisi Dengan Prilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri di Surabaya, *Majalah Farmasi Airlangga*, Vol, 6, No. 1.
- Djunarko, I. dan Hendrawati. 2018. *Swamedikasi yang Baik dan Benar*, Yogyakarta: Citra Aji Parama.
- Fertman, C. I., & Allensworth, D. D. (2010). *Health promotion programs: From theory to practice (1st ed.)*. San Francisco: Jossey Bass. <https://doi.org/10.1093/heapro/dar055>.
- Hartati, I. dan Utari, F. 2022. Pengaruh Iklan Obat Batuk di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi Pada Ibu Yang Mempunyai Balita, *Jurnal Maternitas Kebidanan*, Vol 7, No. 1.
- Kasibu, 2017. Hubungan Tingkat Pengetahuan Masyarakat dengan Tindakan Pemakaian Obat Resep dan Tanpa Resep Dokter di Kelurahan Kota Maksum II Kecamatan Medan Area. *Fakultas Kedokteran Universitas Sumatra Utara*.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Manan, El. 2014. *Buku Pintar Swamedikasi (Tips Mengatasi Dini Masalah-Masalah Kesehatan)*, Jogjakarta: Saufa.
- Mardiati, N., Islamiah, R., Fitriah, R., 2021. Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Swamedikasi. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, Vol 3, No 1.
- Murwati., Suroso., dan Atikah, N. 2022. Determinant Factors Affecting Self-Medication Behavior In Breastfeeding Mothers, *INTEREST: Jurnal Ilmu Kesehatan* Vol. 11, No. 2.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2023 Tentang Pedoman Pengkajian Keamanan Dan/Atau Mutu Obat Dan Bahan Obat Terhadap Cemaran Nitrosamin.
- Pratiwi, Y., Rahmawaty, A., dan Islamiyati, R. 2020. Peranan Apoteker Dalam Pemberian Swamedikasi Pada Pasien BPJS, *Jurnal Pengabdian Kesehatan STIKES Cendekia Utama Kudus*, Vol. 3, No. 1, 65-72.
- Riduwan, A. 2015. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Ribek, P.K., Anggraini, N.P.N., Kumalasari, N.K.R. 2023. Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bali, *Jurnal Satyagraha*, Vol.05, No.02, 130-137.
- Robiyanto., Monika Rosmimi., & Eka Kartika. 2018. *Analisa Pengaruh Tingkat*

- Pengetahuan Masyarakat Terhadap Tindakan Swamedikasi Diare Akut Di Kecamatan Pontianak Timur. *Jurnal Pendidikan*, Vol. 16, No. 1, Juni 2018.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah. Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tan, T., dan Rahardja, K. 2015. *Swamedikasi: cara-cara mengobati gangguan sehari-hari dengan obat-obat bebas sederhana*, Yogyakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Uhargusta, D., dan Mukti, L.S. 2022. Pengaruh Iklan TV Terhadap Perilaku Konsumsi Obat Bebas Dan Terbatas Pada Masyarakat Desa Banyuwajuh, *Indonesian Journal Pharmaceutical and Herbal Medicine (IJPHM)*, Akademi Farmasi Yannas Husada Bangkalan Volume 1, No 2, 76-81.
- Widyaningrum, E.A., Fadrian, M.F., dan Admaja, W. 2023. Pengaruh Pelayanan Informasi Swamedikasi Online Berbasis Whatsapp Bot terhadap Pengetahuan Masyarakat, *Majalah Farmasetika*, 8 (3), 235-249.
- Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.