

## Analisis Hasil Pengawasan Iklan/Promosi Suplemen Kesehatan Sebelum dan Selama Masa Pandemi COVID-19

Angelia Puspita Nugraheni<sup>a,1</sup>, Sarmauli Purba<sup>b,2</sup>, Devi Riani<sup>b,3</sup>, Wahyuri<sup>c,4</sup>, Nurizati<sup>c,5</sup>

<sup>a</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan, Jl. Percetakan Negara No.23, Jakarta Pusat, 10520

<sup>b</sup> Balai Besar POM di Palangkaraya, Jl. Cilik Riwayat KM 3,5, Bukit Tunggul, Kec. Pekan Raya, Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia, 74874

<sup>c</sup> Balai POM di Jambi, Jl. Rm. Noor Admadibrata No.11, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi, 36361.

<sup>1</sup> angelia.nugraheni@pom.go.id\*; <sup>2</sup> sarmauli.nopedapurba@pom.go.id; <sup>3</sup> devi.riani@pom.go.id;

<sup>4</sup> wahyuri@pom.go.id; <sup>5</sup> nurizati@pom.go.id

\* corresponding author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT / ABSTRAK

#### Article history

Received: 20  
September 2021

Revised: 11  
November 2021

Accepted: 15  
November 2021

#### DOI:

<https://doi.org/10.54384/eruditio.v1i2.92>

Bagi pengusaha, iklan/promosi adalah sarana untuk memperkenalkan produk, sedangkan bagi masyarakat adalah sarana untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, yang menyebabkan masyarakat menjadi sangat tergantung pada iklan/promosi. Data Badan Pusat Statistik terkait penjualan online selama pandemi Corona Virus Disease-19 (COVID-19) menunjukkan terjadi lonjakan tajam karena pengaruh kebijakan pemerintah untuk membatasi aktivitas di luar rumah. Lonjakan penjualan juga terjadi pada suplemen kesehatan, bahkan terjadi shortage di beberapa tempat karena panic buying. Momentum tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengiklankan/mempromosikan produk suplemen yang tidak sesuai ketentuan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil pengawasan iklan/promosi suplemen kesehatan sebelum pandemi COVID-19 (Tahun 2018-Februari 2020) dan selama pandemi COVID-19 (Maret 2020-Juli 2021), untuk mengetahui tingkat signifikansi perbedaan pelanggaran, jenis media yang banyak melanggar ketentuan, jenis pelanggaran dan daerah di Indonesia yang paling banyak melaporkan pelanggaran iklan/promosi selama masa pandemi COVID-19. Data yang dianalisis berupa data sekunder hasil pengawasan iklan/promosi di seluruh Indonesia yang dikumpulkan dari Tahun 2018 sampai September 2021, yang diperoleh dari Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan. Untuk melihat tingkat signifikansi jumlah pelanggaran iklan/promosi sebelum dan selama pandemi, data dianalisis secara statistik dengan metode *Chi Square*  $\alpha$  0,05. Selain itu data juga dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui gambaran hasil pengawasan. Hasilnya terdapat perbedaan signifikan pelanggaran iklan/promosi sebelum dan selama pandemi COVID-19, media yang paling banyak ditemukan pelanggaran adalah media internet, jenis pelanggaran tertinggi adalah mengiklankan/mempromosikan suplemen kesehatan dengan klaim berlebihan, sedangkan daerah yang melaporkan pelanggaran iklan/promosi tertinggi adalah Jakarta dan Makassar.

*For entrepreneurs, advertising/promoting is a means to introduce a product. At the same time, for the public, it is a means to obtain information about a product which causes people to become very dependent on advertising/promotion. BPS data related to online sales during the Corona Virus Disease-19 (COVID-19) pandemic showed a sharp spike due to influence of government policies to limit activities outside the home. Sales spikes also occurred in health supplements, and there were even shortages in some places due to panic buying. This momentum can be used by business actors to advertising/promote supplement products that are not following the provisions to increase product sales. This study aims to analyze the control results of advertising/promotion of health supplements before the COVID-19 pandemic (2018-February 2020) and during the COVID-19 pandemic (March 2020-July 2021), to determine the significance level of differences in violations, the types of media that violate the most. Provisions, types of violations and regions in Indonesia that most report advertising/promotional violations during the COVID-19 pandemic. The data were analyzed in the form of secondary data from Health Supplements' Advertisements/Promotions Report Control*

*throughout Indonesia, collected from 2018 to September 2021, obtained from Traditional Medicine and Health Supplement Control Directorate. To see the significance level of the number of advertising/promotional violations before and during the pandemic, the data were statistically analyzed using the Chi-Square method 0.05. In addition, the data were also analyzed descriptively to describe the results of supervision. The result is that there are significant differences in advertising/promotional violations before and during the COVID-19 pandemic, the media with the most violations found is internet media, the highest type of violation is advertising/promoting health supplements with excessive claims. At the same time, the areas that reported the highest advertising/promotional violations were Jakarta and Makassar.*

**Keywords:** Advertising Control, Health Supplements, COVID-19 Pandemic, Online

**Kata Kunci:** Pengawasan Iklan/Promosi, Suplemen Kesehatan, Pandemi COVID-19, Daring

## 1. Pendahuluan

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan penyakit corona virus 2019 (COVID-19) sebagai Darurat Kesehatan Masyarakat, yang kemudian menjadi perhatian internasional pada tanggal 30 Januari 2020; selanjutnya WHO mendeklarasikan pandemi COVID-19 pada tanggal 11 Maret 2020 (Lam et al., 2021). Pernyataan bahwa tanggal 11 Maret 2020 sebagai pandemi COVID-19 juga tercantum dalam Keputusan Presiden No.12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam yang diakibatkan oleh Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sebagai Bencana Nasional. Kasus pertama COVID-19 di Indonesia, dilaporkan pada 2 Maret 2020 (Halim Sukur et al., 2020) yang memengaruhi secara signifikan pada gaya hidup, sistem kesehatan, serta kondisi ekonomi nasional dan global (De Faria Coelho-Ravagnani et al., 2021).

Status gizi pada pasien yang terinfeksi COVID-19 adalah salah satu faktor penting dalam menegakan prognosis secara optimal dan dapat menentukan tingkat keparahan klinis Covid-19 (De Faria Coelho-Ravagnani et al., 2021; Lei Zhang, 2020) menyarankan suplementasi dengan asupan vitamin tertentu (A, B, C dan D), mineral (Selenium, Zinc, Zat Besi) dan asam lemak Omega-3 untuk mencegah COVID-19. Di Indonesia vitamin dan mineral tersebut termasuk dalam golongan suplemen kesehatan, selain itu asam amino dan/atau kombinasi dengan tumbuhan (BPOM RI, 2019). Pasar global suplemen kesehatan juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga sebesar USD 220,3 miliar pada tahun 2020 (Hys, 2020).

Produk suplemen kesehatan diperkenalkan dan dijual kepada masyarakat melalui media iklan/promosi untuk memancing dan membangkitkan minat (amino) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa (Sutrisno, 2012). Promosi adalah kegiatan mengenalkan atau menyebarkan informasi untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk suplemen kesehatan, sedangkan iklan adalah setiap keterangan mengenai produk dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan produk suplemen kesehatan (BPOM RI, 2014).

Media promosi/iklan berisi informasi/keterangan mengenai produk, dengan demikian masyarakat menjadi sangat tergantung pada promosi/iklan. Ketergantungan tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk berbuat curang dengan mempromosikan/mengiklankan produk dengan klaim berlebihan, tidak sesuai dengan data dukung/ bukti yang ada, terutama pada masa pandemi COVID-19, sehingga membahayakan masyarakat apabila dikonsumsi (BPOM RI, 2020). Klaim iklan/promosi suplemen kesehatan selama masa pandemi COVID-19 antara lain membantu dalam pengobatan dan pencegahan Covid-19 (Adams et al., 2020).

Iklan/promosi suplemen kesehatan diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan No.386 Tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman. Teknis pelaksanaan pengawasan iklan/promosi suplemen kesehatan diatur dalam Surat Keputusan Deputy Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Pengawasan

Iklan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan. Pada peraturan tersebut, iklan/promosi suplemen kesehatan harus lengkap, objektif dan tidak menyesatkan. Iklan/promosi dinyatakan tidak memenuhi ketentuan (TMK) jika mengiklankan/menjual produk tanpa izin edar, materi iklan belum/sudah di *pre-review* dan mencantumkan testimoni, memberikan hadiah, dan mencantumkan klaim berlebihan. Pelanggaran terhadap ketentuan iklan/promosi suplemen kesehatan diberikan sanksi sesuai Peraturan Menteri Kesehatan No.386/Menkes/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman, Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Badan POM No.19 Tahun 2021 tentang Pedoman Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik.

Media yang digunakan dalam mempromosikan/mengiklankan suplemen kesehatan terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media sosial (Petunjuk Teknis Iklan Obat Tradisional Dan Suplemen Kesehatan, 2014).

Selama pandemi COVID-19, terjadi pergeseran gaya hidup yang signifikan pada pemasaran produk suplemen kesehatan, dimana karena keterbatasan aktifitas di luar rumah, media *online* merupakan solusi terbaik untuk pembelian produk suplemen kesehatan pencegah COVID-19 (Pasaribu, 2020); *Online channel* menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran yang menampilkan informasi mengenai produk termasuk iklan/promosi (Barus, 2015). Iklan/Promosi pada beberapa *e-commerce* mencantumkan klaim berlebihan untuk menarik konsumen, terutama selama pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan ketakutan konsumen akan infeksi COVID-19. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan adanya lonjakan tajam pada penjualan *online* pada masa pandemi COVID-19 dibandingkan penjualan di bulan Januari 2020 (BPOM RI, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku iklan/promosi selama pandemi COVID-19 dan tingkat pelanggaran yang terjadi, serta media yang banyak digunakan sebagai sarana iklan/promosi.

## 2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari laporan pengawasan iklan/promosi suplemen kesehatan Direktorat Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan Badan POM Bulan Oktober 2018 sampai Februari 2020 (sebelum pandemi COVID-19) dan Maret 2020 sampai Juli 2021 (selama pandemi COVID-19). Pendekatan waktu sebelum pandemi COVID-19 dipilih berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam yang Diakibatkan oleh Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) sebagai bencana Nasional yang menyatakan tanggal 11 Maret 2020 sebagai pandemi COVID-19. Laporan tersebut merupakan laporan pengawasan iklan/promosi di seluruh Indonesia yang dilaporkan oleh 73 Unit Pelaksana Teknis (UPT) BPOM di Provinsi/Kabupaten/Kota yaitu 33 Balai/Balai Besar dan 40 Loka POM yang dibentuk sejak Tahun 2018.

Iklan/promosi suplemen kesehatan yang diawasi mencakup seluruh produk yang memiliki izin edar dan tidak memiliki izin edar (TIE) yang digolongkan ke dalam suplemen kesehatan sesuai Peraturan Badan POM Nomor 16 Tahun 2019. Kriteria iklan/promosi dinyatakan melanggar/tidak memenuhi ketentuan merujuk pada aturan Petunjuk Teknis Pengawasan Iklan (BPOM RI, 2014). Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif, dan untuk melihat signifikansi perbedaan pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan, data di analisis dengan metode *Chi-Square*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* terhadap data pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan sebelum dan selama pandemi COVID-19 (Tabel 1) menunjukkan perbedaan yang signifikan. Persentase jumlah pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan sebelum pandemi COVID-19 lebih tinggi 2 kali lipat dari selama pandemi COVID-19.

**Tabel 1.** Data pelanggaran iklan/promosi sebelum dan selama pandemi COVID-19.

	Sebelum pandemi	Selama pandemi	Jumlah
TMK <sup>a</sup>	3413	3142	6555
MK <sup>b</sup>	2302	1580	3883
Jumlah	5715	4722	10437

<sup>a</sup>TMK : Tidak Memenuhi Ketentuan

<sup>b</sup>MK : Memenuhi Ketentuan.

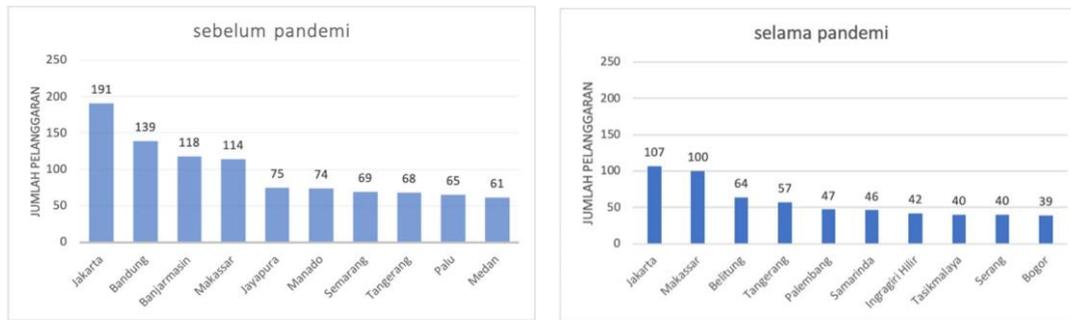
**Tabel 2.** Hasil analisis statistik dengan metode *chi-square*.

	Value	df	Asyptomatic Significance (20sided)	Extract Sig (2-sided)	Extract Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	51.476 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	51.184	1	.000		
Likelihood Ratio	51.655	1	.000		
Fisher's Extract Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	51.471	1	.000		

<sup>a</sup>. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1756.33.

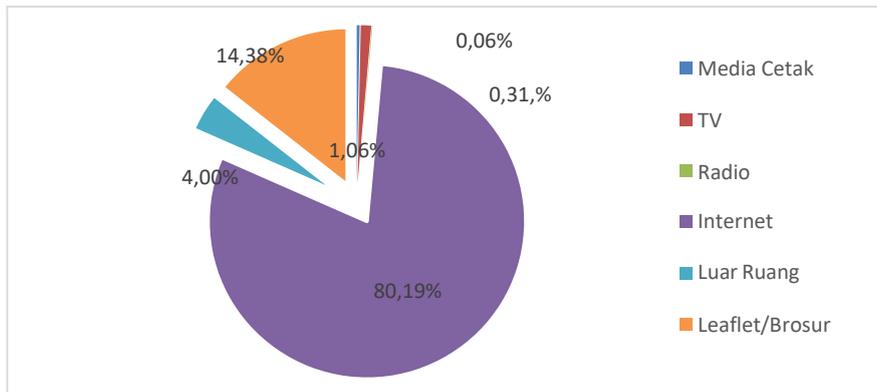
<sup>b</sup>. Computed only for a 2x2 table

Dalam hal sebaran data hasil pengawasan iklan/promosi suplemen kesehatan, dari 73 UPT BPOM yang melaporkan, diperoleh 10 UPT BPOM dengan tingkat pelanggaran tertinggi sebelum pandemi COVID-19 yaitu Jakarta, Bandung, Banjarmasin, Makassar, Jayapura, Manado, Semarang, Tangerang dan Palu, sedangkan setelah pandemi COVID-19 adalah Jakarta, Makassar, Belitung, Tangerang, Palembang, Samarinda, Inragiri Hilir, Tasikmalaya, Serang dan Bogor (Gambar 1). Daerah/UPT BPOM yang masuk lima besar terbesar melaporkan jumlah pelanggaran iklan/promosi sebelum dan selama pandemi COVID-19 adalah Jakarta dan Makassar yang berdasarkan Kemendagri (2015) merupakan kota terbesar pertama dan kelima berdasarkan populasi penduduk. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa penurunan pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan terbesar yang dilaporkan sebelum dan selama pandemi COVID-19 adalah Bandung, dan menjadikan Bandung berubah posisi dari daerah dengan tingkat pelanggaran tertinggi sebelum pandemi, menjadi tidak termasuk dalam sepuluh daerah dengan tingkat pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan tertinggi selama pandemi COVID-19. Perbandingan 10 (sepuluh) daerah di Indonesia dengan jumlah pelanggaran iklan/promosi iklan suplemen kesehatan tertinggi sebelum dan selama pandemi COVID-19 dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



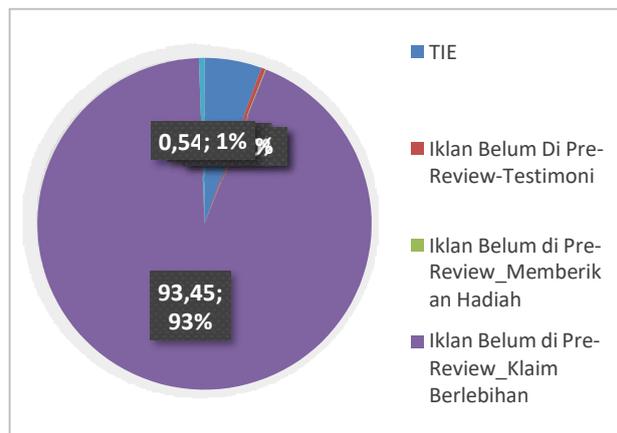
**Gambar 1.** Perbandingan sepuluh daerah di Indonesia dengan jumlah pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan tertinggi sebelum dan selama pandemi COVID-19

Media iklan/promosi suplemen kesehatan yang paling banyak dilaporkan melanggar ketentuan selama pandemi COVID-19 adalah internet sebesar 80,19%, diikuti leaflet/brosur sebesar 14,38%, dan luar ruang sebesar 4,00 % (gambar 2). Hasil ini sejalan dengan penelitian Dianta (2015) dimana *online channel* mempunyai kemudahan dan kemampuan untuk mengkau konsumen dalam waktu yang singkat.



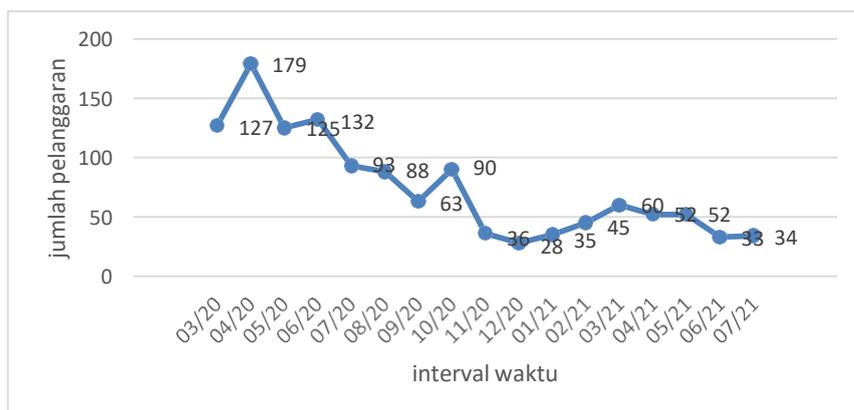
**Gambar 2.** Persentase media periklanan/promosi yang dilaporkan melanggar ketentuan.

Apabila dikaji lebih dalam, diketahui bahwa bentuk pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan di media internet tersebut didominasi oleh iklan/promosi suplemen kesehatan yang belum dilakukan *pre-review* oleh Badan POM dan mencantumkan klaim berlebihan yaitu sebesar 93,45%, diikuti oleh mengiklankan produk tanpa izin edar (TIE) sebesar 5,53% (Gambar 3). Persentase terbesar bentuk pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan yang belum di *pre-review* oleh Badan POM dan mencantumkan klaim berlebihan di media internet tersebut menunjukkan pelaku usaha belum memahami peraturan Badan POM terkait iklan/promosi suplemen kesehatan yaitu bahwa iklan/promosi suplemen kesehatan harus di *pre-review* terlebih dahulu oleh Badan POM sebelum ditayangkan (BPOM, 2021).



**Gambar 3.** Persentase jenis pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan di media internet.

Pada gambar 4 tergambar bahwa *trend* pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan di media internet selama masa pandemi COVID-19 adalah menurun dengan puncak tertinggi pada Bulan April 2021. Penurunan pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan di media internet tersebut antara lain disebabkan karena meningkatnya efektivitas tindak lanjut pelanggaran iklan/promosi yang dilakukan BPOM dengan cara pemblokiran iklan/promosi pada media internet melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika serta *take down* iklan di *e-commerce* melalui Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) (BPOM, 2021).



**Gambar 4.** *Trend* pelanggaran iklan/promosi di media internet

Meskipun terdapat penurunan pelanggaran iklan/promosi di media internet selama pandemi, namun proporsi pelanggaran iklan/promosi di media internet paling tinggi dibanding media lainnya (lebih dari 80%). Tingginya data pelanggaran iklan/promosi di media internet selanjutnya dapat menjadi dasar fokus pengawasan iklan/promosi pada tahun selanjutnya, misalnya dengan meningkatkan proporsi pengawasan iklan/promosi pada media internet. Kerjasama atau diskusi interaktif dengan lintas sektor terkait pengawasan iklan/promosi pada media internet juga perlu ditingkatkan sehingga diperoleh akar permasalahan pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan pada media internet dan pada akhirnya didapatkan masukan bersama guna penyusunan strategi pengawasan dalam rangka menurunkan tingkat pelanggaran di media internet.

Hal lain yang dapat dilakukan adalah edukasi kepada pelaku usaha media internet terkait regulasi iklan/promosi yang lengkap, obyektif dan tidak menyesatkan, termasuk kepada biro jasa

iklan dan universitas, untuk mencegah pembuatan materi iklan yang tidak memenuhi ketentuan. Apabila hal tersebut tidak dapat menurunkan pelanggaran iklan di media internet, pembuatan peraturan terkait pengawasan iklan/promosi di media internet dengan pemberlakuan sanksi yang lebih tegas dapat dipertimbangkan untuk memberikan efek jera.

Mengingat bentuk pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan adalah media internet yang dapat di akses dari daerah manapun di Indonesia, maka Jakarta dan Makassar sebagai daerah yang paling banyak melaporkan tingkat pelanggaran iklan/Promosi tertinggi tidak berarti kedua daerah tersebut memiliki tingkat pelanggaran iklan tertinggi.

Penemuan data pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan pada media internet dilakukan dengan cara browsing di media internet, sehingga tidak dapat memastikan seluruh website iklan/promosi suplemen kesehatan di internet telah diawasi.

#### 4. Kesimpulan

Terdapat perbedaan signifikan jumlah pelanggaran iklan/promosi Suplemen Kesehatan sebelum dan selama pandemi COVID-19 yang dianalisis dengan metode *Chi-Square* dengan : 0.05 . Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui pelanggaran terbesar media iklan/promosi selama pandemi COVID-19 adalah pada media internet dengan mencantumkan klaim berlebihan dan materi iklan belum di pre-review. Daerah di Indonesia yang banyak melaporkan pelanggaran iklan/promosi suplemen kesehatan adalah Jakarta dan Makassar.

#### Rekomendasi

Upaya penurunan presentase iklan/promosi suplemen kesehatan tidak memenuhi ketentuan dalam rangka perlindungan masyarakat dapat dilakukan dengan strategi pengawasan yang difokuskan pada media internet antara lain dengan peningkatan proporsi pengawasan di media internet, kerja sama dan diskusi dengan lintas sektor untuk penajaman dan pengayaan masukan, bimbingan teknis kepada pelaku usaha, biro jasa dan akademisi mengenai persyaratan iklan/promosi yang lengkap, obyektif dan tidak menyesatkan, serta bila diperlukan pembuatan regulasi dengan sanksi lebih tegas untuk memberikan efek jera.

Perlu dibuat profil media internet yang banyak melakukan pelanggaran iklan/promosi dan profil jenis produk suplemen kesehatan yang banyak diiklankan/dipromosikan tidak sesuai ketentuan perundang-undangan, sehingga sasaran pengawasan dapat lebih spesifik.

#### Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada Lis Ermawati, Pengawas Farmasi dan Makanan Ahli Muda, BPOM Mellia Rahmi, Perencana Pertama, BPOM yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data.

#### Daftar Referensi

- Adams, K.K.; Baker, W.L, Sobieraj, D.M. (2020). *Myth Busters: Dietary Supplements and COVID-19*, 54, 820–826
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). *Laporan Tahunan Tahun 2020*. Jakarta: Penerbit Badan POM.
- Barus, Dianta. (2015). *Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM*
- Biro Pusat Statistik. (2020). *Laporan Tinjauan Big Data terhadap Dampak COVID-19*
- Chun Sing Lam, Ho Kee Koon, Vincent Chi-Ho Chung, Yi Ting Cheung. (2021). *A Public Survey of Traditional, Complementary and Integrative*
- Christianne de Faria Coelho-Ravagnani, Corgosinho, F.C.; Sanches, F.L.F.Z.; Prado, C.M.M.; Laviano, A.; Mota, J.F. (2020). *Dietary recommendations during the COVID-19 pandemic*
- Hys, K. (2020). *Identification of the Reasons Why Individual Consumers Purchase Dietary*

*Supplements. In Perspectives on Consumer Behaviour. Theoretical Aspects and Practical Applications*

- Laviano A, Koverech A, Zanetti M. (2020). *Nutrition Support in the time of SARS-COV-2 (Covid-19)*, 74:110834.
- Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, Ray Faradillahisari N. (2020). *Penanganan Pelayanan Kesehatan di Masa Pandemi COVID-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan*
- Pariang et al. (2020). *Panduan Praktis Untuk Apoteker Menghadapi Pandemi COVID-19*
- Pasaribu, Rotumiar. (2021). *Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada masa Pandemi COVID-19*
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2019 tentang Pengawasan Suplemen Kesehatan*
- Kementerian Dalam Negeri. (2015). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 56 Tahun 2015 tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintah*
- Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen. (2014). *Surat Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor HK.06.02.43.12.14.9459 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Pengawasan Iklan Obat Tradisional*
- Sutrisno, Bambang Eko. (2012). *Perlindungan Konsumen dalam Iklan Obat*.
- Zhang L, Liu Y. (2020). *Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review*, 92:479–90.