

**HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS IKLAN
PRODUK KOLAGEN DENGAN KEPUTUSAN
PENGUNAAN PADA KONSUMEN
DI PALEMBANG**

KARYA TULIS ILMIAH



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan
Diploma III Kesehatan**

**OLEH:
TASYA ANUGRAH KARINY
NIM : PO.71.39.1.23.096**

**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG
PROGRAM STUDI FARMASI
PROGRAM DIPLOMA TIGA
2026**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan kesehatan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Beragam produk kosmetik dan suplemen perawatan diri kini banyak beredar di pasaran, baik dalam bentuk *skincare*, minuman kesehatan, maupun kapsul suplemen. Salah satu produk yang semakin populer adalah produk kolagen. Produk ini tersedia dalam bentuk kapsul, bubuk, dan minuman siap saji dengan klaim mampu menjaga elastisitas kulit, memperkuat jaringan tubuh, serta mendukung kesehatan tulang dan sendi (Jap dkk, 2023).

Dalam memasarkan produk kolagen, produsen menggunakan berbagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Salah satu cara promosi yang banyak digunakan adalah iklan, khususnya melalui media digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta Facebook merupakan saluran yang banyak dimanfaatkan produsen untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Menurut laporan DataReportal (2025), pengguna media sosial di Indonesia berjumlah sekitar 126 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas atau setara dengan 62,7% dari total populasi dewasa. Kondisi tersebut menunjukkan media sosial menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan produsen dalam mempromosikan produk kepada konsumen, termasuk produk kolagen.

Keamanan penggunaan suplemen kolagen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Secara umum, penggunaan suplemen kolagen dapat ditoleransi

dengan baik, meskipun sebagian pengguna dapat mengalami efek samping ringan seperti ketidaknyamanan pencernaan atau reaksi alergi ringan (Pu dkk., 2023). Namun, pada kondisi tertentu, reaksi yang lebih serius dapat terjadi akibat sensitivitas individu terhadap kandungan atau bahan tambahan dalam suplemen. Bahri dkk. (2022) melaporkan adanya kasus reaksi alergi berat yang berkaitan dengan penggunaan suplemen kesehatan, sehingga menegaskan pentingnya informasi yang jelas dan akurat bagi konsumen sebelum memutuskan menggunakan suatu produk.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan strategi pemasaran memiliki hubungan dengan perilaku konsumen terhadap produk kesehatan dan kecantikan. Wahyuniar dan Karyadi (2019) menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan dan daya tarik pesan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumsi produk suplemen. Penelitian Kezia (2024) juga menunjukkan bahwa efektivitas iklan melalui media sosial berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Agatha (2023), Hasanah dan Khoiri (2024), serta Marlianah dan Saputra (2025) menunjukkan bahwa berbagai faktor pemasaran, seperti *content marketing*, citra merek, kualitas produk, dan iklan, berperan dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk kolagen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada keputusan pembelian atau niat beli, bukan keputusan penggunaan produk secara aktual. Selain itu, penelitian mengenai hubungan efektivitas iklan dengan keputusan penggunaan produk kolagen masih relatif terbatas. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan efektivitas iklan dengan keputusan penggunaan produk kolagen pada konsumen di Palembang.

B. Rumusan Masalah

Iklan adalah cara promosi yang digunakan oleh produsen untuk mengenalkan produk kepada pembeli dan memberi informasi tentang produk tersebut. Keputusan memilih produk dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal, lalu produk tersebut digunakan secara nyata. Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut: "Bagaimana hubungan efektivitas iklan dengan keputusan penggunaan produk kolagen pada konsumen di Palembang?"

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis hubungan antara efektivitas iklan dengan keputusan penggunaan produk kolagen pada konsumen di Palembang.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi tingkat efektivitas iklan produk kolagen pada konsumen di Palembang.
- b. Mengidentifikasi tingkat keputusan penggunaan produk kolagen pada konsumen di Palembang.
- c. Menguji hubungan antara efektivitas iklan dengan keputusan penggunaan produk kolagen pada konsumen di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya kumpulan pengetahuan ilmiah mengenai hubungan antara keefektifan iklan dan keputusan penggunaan produk kesehatan serta kecantikan, terutama produk kolagen. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi pedoman bagi para pembuat iklan agar mereka bisa membuat iklan yang lebih memberi informasi tentang produk kolagen. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa membantu masyarakat lebih memahami pentingnya memperhatikan informasi yang ada dalam iklan sebelum memutuskan untuk membeli produk kolagen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Y. L. A., 2023. Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Konsumen Pengguna TikTok Noera Collagen Drink di Jawa Timur. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. (tidak dipublikasikan), hal. 106–108.
- Aprilinda, Sutrisna, E., & Safitri, S., 2024. Pengaruh Media Sosial Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1568–1576. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23555>
- Azizah, N. M., Handayani, E. S., & Auliah, N., 2025. Pengaruh Social Media terhadap Self Image dan Impulsive Buying pada Remaja Perempuan Kelas XI Di SMAN 8 Banjarmasin. *Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 8(1), 143–156. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v8i1.3273>
- Bahri, Z. A., Ali, A., Al-Azri, A. R. S., Balushi, A. A., Al-Hinai, M. H., & Al-Busaidi, K. N., 2018. Dietary Collagen Supplements Might Not Be Completely Innocent: A Case of Stevens-Johnson Syndrome/Toxic Epidermal Necrolysis Overlap Induced by a Collagen Supplement. *Indian Journal of Dermatology*, 63(2), 125–130. <https://doi.org/10.4103/ijd.IJD>
- Belch, G. E., & Belch, M. A., 2020. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (edisi ke-12). McGraw-Hill Education, New York, USA.
- BPS Palembang, 2023. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palembang, 2024*. Diakses pada 23 November 2025, dari <https://palembangkota.bps.go.id/statistics-table/3/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Cleveland Clinic, 2022. *Collagen: What It Is, Types, Function & Benefits*. Diakses pada 10 November 2025, dari <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/23089-collagen>
- DataReportal, 2025. *Digital 2025: Indonesia Report*. Diakses pada 10 November 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H., 2025. Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology Platform TikTok di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(2), 460–474. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168>
- Firmansyah, M. A., 2018. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (edisi ke-1). Deepublish, Yogyakarta, Indonesia

- Hasanah, M. S., & Khoiri, M., 2024. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di Tiktok. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 107–111. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1452>
- Jap, C. A., Pertiwi, A. S., Andrew, J., & Eric., 2023. Efikasi Suplementasi Kolagen Dalam Mencegah Tanda Penuaan. *Health Information : Jurnal Penelitian*, 15(1), 1–11. <https://myjurnal.poltekkes kdi.ac.id/index.php/hijp/article/view/842>
- Kerse, Y., 2023. The Relationship Between Brand Awareness and Purchase intention: A meta-analysis study. *Bmij*, 11(3), 1121–1129. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288>
- Kezia, D. A., 2024. Efektivitas Iklan Skincare MS Glow Melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2022 Universitas Mulawarman. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 75–78. <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v12i2.12128>
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management (edisi ke-15)*. Pearson, United States.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., 2022. *Marketing Management (edisi ke-16)*. Pearson, United States.
- Marlianah, S., & Saputra, B. W., 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Minuman Fiber Collagen “BLASH”. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(10), 9473–9492. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i10.4399>
- Pu, S., Huang, Y., Pu, C., Kang, Y., Hoang, K. D., Chen, K., & Chen, C., 2023. Effects of Oral Collagen for Skin Anti-Aging: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 15(9), 1–20. <https://doi.org/10.3390/nu15092080>
- Rahman, V. R., Bratadiredja, M. A., & Saptarini, N. M., 2021. Artikel Review: Potensi Kolagen sebagai Bahan Aktif Sediaan Farmasi. *Majalah Farmasetika*, 6(3), 253–286. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i3.33621>
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi ke-2)*. Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Syah, M. A., 2022. Analisis tingkat literasi keuangan mahasiswa perguruan tinggi negeri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 545–553. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n2.p545-553>
- Tjiptono, F., & Chandra, G., 2016. *Service, Quality & Satisfaction (edisi ke-4)*. ANDI, Yogyakarta, Indonesia.
- Wahyuniar, L., & Karyadi, L., 2020. Pengaruh Iklan Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral Di Tv Terhadap Pola Konsumsi Remaja Di Wilayah Jakarta

Timur. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal*, 11(1), 95–113. <https://doi.org/10.34305/jikbh.v11i1.152>