

DOI <http://dx.doi.org/10.36722/sst.v6i2.724>

## Pandangan Publik Terhadap Klaim Manfaat dan Keamanan Minuman Mengandung Kolagen dan L-glutathione Berdasarkan Iklan Produk

Rr. Garnetta Mustikaningrum<sup>1</sup>, Ajeng Ilastria Rosalina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Jakarta  
Jl. Assyafiiyah no 133, Cilangkap, Jakarta Timur 13870

Penulis untuk Korespondensi/Email: [ajeng.rosalina@pom.go.id](mailto:ajeng.rosalina@pom.go.id)

*Abstract* – Currently, many food products are containing Collagen and L-Glutathione. Based on recent studies, oral collagen supplementation has many advantages as a skin whitening agent, moisturizing agent, skin elasticity enhancer. Collagen supplementation has proven safe for short-term use in adult healthy subjects; however, there is no safety data on other group subjects such as pregnant women, breastfeeding mothers, and children. Meanwhile, there are so many food products containing collagen and L-Glutathione that claim their products give many advantages without any clinical study. The producer massively advertises their products to sell them without any complete information about side effects and warnings. The purpose of this study is to examine respondent's purchase intention and awareness of this product's safety. The result shows that the respondent is likely interested in the claim they see in the advertisement. However, it has the potential unsafe use for pregnant women, lactating mothers and children, and long-term use. So this paper recommends BPOM to alter any regulation of food containing collagen especially on labeling and advertising and consider the product to become a food supplement instead.

*Abstrak* – Saat ini sedang marak beredar produk minuman yang mengandung Kolagen dan L-Glutation. Berdasarkan penelitian terbaru, suplementasi kolagen melalui oral memiliki banyak manfaat di antaranya sebagai pemutih, pelembab dan berperan dalam peningkatan elastisitas kulit. Suplementasi kolagen pada penggunaan jangka pendek telah terbukti aman untuk subjek orang dewasa yang sehat, namun belum ada data terkait keamanan suplementasi kolagen pada segmen khusus seperti ibu hamil, ibu menyusui dan anak-anak. Sementara itu, ada banyak produk pangan mengandung kolagen dan L-Glutathion yang mengklaim terkait manfaat produknya tanpa disertai uji klinis. Produsen mengiklankan dan memasarkan produknya secara masif tanpa dilengkapi dengan informasi efek samping dan peringatan terhadap penggunaan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ketertarikan daya beli dan tingkat kesadaran responden terhadap keamanan produk pangan mengandung kolagen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materi promosi pada iklan yang telah dipublikasikan oleh produk minuman yang mengandung kolagen dan L-Glutathione terbukti cukup membuat calon konsumen menjadi percaya dan berkeinginan membeli produk. Namun materi iklan berpotensi dapat menyebabkan penggunaan yang tidak aman bagi ibu hamil, menyusui dan anak-anak serta penggunaan dalam jangka panjang. Maka, tulisan ini merekomendasikan kepada BPOM untuk mengubah regulasi terkait produk pangan mengandung kolagen dan L-Glutation, terutama dari aspek pelabelan dan iklan produk serta mempertimbangkan untuk menggolongkan produk pangan mengandung kolagen menjadi suplemen makanan.

*Keyword* – Breastfeeding, Collagen, Whitening,

## PENDAHULUAN

Saat ini sedang marak beredar produk minuman yang mengandung Kolagen ikan dalam komposisinya. Selain itu terdapat juga bahan aktif yang ditambahkan yakni L-gluthatione. Setidaknya terdapat sebanyak 100 produk minuman serbuk berperisa mengandung kolagen yang terdaftar sebagai pangan di BPOM dan diantaranya mengandung pula L-gluthatione.

Beberapa produk yang mengandung kolagen telah mendapatkan izin sebagai suplemen kesehatan. Terdapat setidaknya sebanyak 9 produk mengandung kolagen terdaftar sebagai suplemen kesehatan di BPOM.

Dari produk mengandung kolagen yang terdaftar sebagai pangan tersebut saat dilakukan pencarian melalui mesin pencari daring ditemukan hampir seluruhnya memberikan klaim khasiat pada produk yang antara lain menghaluskan kulit, mengencangkan kulit, mengembalikan jaringan kulit kendur. Hal tersebut melanggar peraturan pemerintah no 69 th 1999 tentang Label dan Iklan yang melarang pencantuman klaim khasiat pada pangan.

Berdasarkan peraturan pemerintah no 69 th 1999 tentang Label dan Iklan pangan pasal 44 ayat 1, Setiap Iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya. Pada pasal 48 disebutkan pernyataan dalam bentuk apapun tentang manfaat pangan bagi kesehatan yang dicantumkan pada Iklan dalam media massa, harus disertai dengan keterangan yang mendukung pernyataan itu pada Iklan yang bersangkutan secara jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Pasal 52 Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang dapat mengganggu pertumbuhan dan atau kesehatan anak wajib memuat peringatan tentang dampak negatif pangan tersebut bagi pertumbuhan dan kesehatan anak [1].

Telah tersedia kajian yang dilakukan oleh Direktorat Standardisasi Pangan Olahan BPOM yang menetapkan penggunaan L-Glutathione dalam jenis pangan Minuman serbuk adalah maksimal 360 mg/saji [2]. Namun kadar tersebut hanya sebagai bahan yang ditambahkan dan tidak ada persyaratan pengujian dalam produk akhir.

Beberapa penelitian ilmiah telah dilakukan untuk mengetahui dan mengukur efek Glutathione antara lain efek anti penuaan dini dengan parameter tingkat kerutan dan anti-melanogenic [3]. Juga efek sebagai pemutih [4]. Telah dilakukan uji terhadap efek Glutathione dan didapatkan penggunaan oral 500 mg/hari mencerahkan kulit. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan Glutathione 250 mg/day telah dapat memberikan efek mengurangi kerutan dan mencerahkan [5].

Perihal keamanan beberapa penelitian menyatakan bahwa Glutathione cukup aman pada subjek dewasa normal. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terhadap efek oral Glutathione terhadap kulit selalu dilakukan pula pemantauan terhadap keamanan, karena keamanan Glutathione masih menjadi pertanyaan. Telah ditemukan beberapa efek samping yang tidak diinginkan pada level ringan dan sedang pada penggunaan Glutathione dan tidak ditemukan efek samping serius, meskipun ditemukan peningkatan transaminase namun perlu penelitian lebih lanjut terhadap hal tersebut [3]. Pada penggunaan 500 mg/hari ditemukan subjek mengalami flatulen pada beberapa hari awal penggunaan [6]. Belum terdapat pengujian terhadap keamanan penggunaan Glutathione pada wanita hamil dan menyusui, bahkan terdapat artikel menyatakan bahwa L glutathione tidak disarankan untuk dikonsumsi oleh ibu hamil dan menyusui [6].

Beberapa penelitian ilmiah telah membuktikan efek manfaat fisiologis kolagen yang dikonsumsi secara oral. Kolagen peptida dan dermonutrients lain (666 mg acerola fruit extract, 80 mg vitamin C, 3 mg Zink, 2,3 mg Vitamin E dan 50 microgram biotin) pada salah satu merk suplemen kesehatan terbukti secara signifikan meningkatkan kelembaban, elastisitas, kekencangan dan kepadatan kulit setelah penggunaan selama tiga bulan. Selain itu subjek penelitian secara subjektif menyatakan terjadinya peningkatan pada penampakan kulit mereka [7]. Penggunaan minuman mengandung Kolagen Peptida juga terbukti secara signifikan dapat menyembuhkan ulkus dekubitus (luka akibat penekanan yang lama pada kulit karena berbaring terus-menerus) [8]. Penggunaan *oral Low molecular weight collagen peptide* yang bersumber dari ikan lele sutchi (*Pangasius hypophthalmus*) terbukti meningkatkan kelembaban kulit setelah 6 sampai 12 minggu penggunaan, mengurangi kerutan setelah 12 minggu penggunaan [9]. Tingkat keamanan collagen telah diteliti pada beberapa penelitian ilmiah dengan kesimpulan tidak menimbulkan efek samping dan

aman serta ditoleransi dengan baik selama penggunaan dan setelahnya [7] [9].

Setiap produk dengan klaim manfaat harus memenuhi SEQ (*Safety, Efficacy and Quality*). Aspek *safety* dan *efficacy* dapat dibuktikan secara empiris terutama pada produk obat tradisional atau dengan pengujian klinis. Penggunaan dasar klaim dari jurnal yang telah diterbitkan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti tidak dapat sepenuhnya dijadikan dasar klaim manfaat kecuali produk yang digunakan memiliki kesamaan dengan yang telah diteliti. Penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain belum tentu sesuai dengan produk.

Semua produk pangan mengandung kolagen dan/atau L-Glutathione yang disetujui oleh BPOM tidak satupun yang mendapatkan izin pencantuman klaim khasiat. Selain itu pada pangan tidak ada penetapan penggunaan dan pelaporan efek samping yang mungkin dialami oleh pasien seperti yang diterapkan pada Obat Tradisional (OT) dan Suplemen Kesehatan (SK). Sehingga periklanan produk mengandung kolagen dan L-glutathione dengan klaim khasiat yang menggiurkan yang tidak sesuai dengan ketentuan dapat menimbulkan resiko terkait keamanan produk di masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kepercayaan publik terhadap klaim dan pandangan terkait keamanan yang ditampilkan pada iklan produk minuman mengandung Collagen dan L-glutathione dan pengaruhnya terhadap pola konsumsi di masyarakat. Lebih jauh lagi tulisan ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada Badan POM selaku regulator terkait pemberian izin produk pangan mengandung Collagen dan L-glutathione dan pengawasan iklan di lapangan.

## METODE

Metode penelitian ini mencakup penentuan populasi dan sampel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### *Sampel Penelitian*

Kriteria inklusi responden penelitian ini adalah wanita berusia 17 – 50 tahun, tidak memiliki latar belakang pendidikan kedokteran, farmasi, dan bidang kesehatan lainnya. Dengan pertimbangan keterbatasan tenaga dan waktu yang dimiliki sedangkan jumlah konsumen produk yang tak terhingga. Mengingat banyak konsumen produk dan

tidak mungkin dihitung, maka diambil sampel 100 orang.

Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive*.

### *Kuisisioner*

Proses pengambilan data penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan secara daring. Kuisisioner berisi penilaian subjektif responden terhadap produk minuman yang mengandung kolagen dan L-Glutathione. Kuisisioner menyertakan tautan enam iklan produk minuman yang mengandung kolagen dan L-glutathione.

Responden mengisi pertanyaan kuisisioner berdasarkan keenam iklan yang disertakan dalam formulir. Pertanyaan dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban dalam 3 sampai 4 tingkat jawaban.

Pertanyaan yang diajukan adalah ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat iklan, kepercayaan terhadap klaim manfaat dan kecepatannya yang dinyatakan dalam iklan, persepsi keamanan produk terhadap penggunaan pada wanita hamil, ibu menyusui dan anak-anak, serta penggunaan produk jangka panjang.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yaitu rekan-rekan dari peneliti. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dengan cara menghubungi satu persatu calon responden.

### *Pengukur Data*

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari kuisisioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu. Sedangkan tipe/teknik skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu [10]

### *Analisa statistik*

Analisa statistik diterapkan dengan metode Statistik Parametrik dengan regresi sederhana dan korelasi

### *Hipotesa*

- Produk pangan L glutathione tidak mencantumkan peringatan penggunaan pada ibu hamil dan menyusui, sehingga dapat terjadi

kelompok konsumen tersebut mengonsumsi produk

- Karena produk merupakan produk minuman dan konsumen akan berpikiran tidak akan ada efek samping pada produk pangan pada penggunaan semua golongan umur dan kondisi (dan tidak ada keterangan peringatan di kemasan)
- Iklan produk pangan yang mengandung Kolagen dan L-glutathione yang ditemukan di media daring dapat memengaruhi konsumsi produk secara berlebihan dalam jangka waktu lama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Iklan produk

Dengan mesin pencari google dapat ditemukan dengan mudah produk-produk minuman mengandung kolagen dengan mengetikkan kata kunci minuman kolagen atau *collagen drink*. Setidaknya ditemukan sebanyak 90 produk dengan kata kunci tersebut.

Saat dievaluasi, semua produk serupa mengiklankan produknya dengan melanggar ketentuan. Semua produk tersebut mencantumkan klaim khasiat dan berlebihan dan hal tersebut melanggar ketentuan perundang-undangan.

### Hasil survei kuisioner

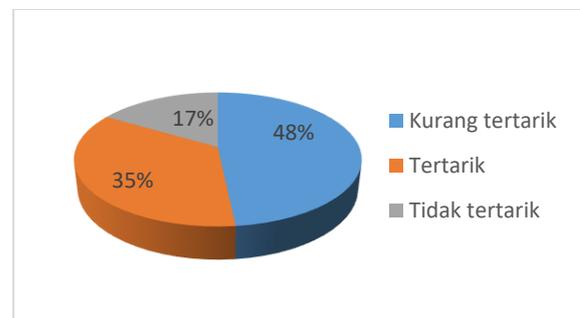
Dari survei yang telah dilaksanakan diketahui bahwa iklan yang menampilkan klaim manfaat yang berlebihan mampu menarik perhatian publik. Produsen telah memilih berbagai media yang tentu saja mudah diakses oleh calon konsumen terutama media online. Metode promosi pada iklan juga sebagian besar menggunakan testimoni.

Beberapa produsen mengiklankan produknya melalui sosial media Instagram yang secara algoritmik akan menampilkan iklan pada laman pengguna berdasarkan dari riwayat pencarian yang telah dilakukan oleh pengguna pada perangkat meskipun dari aplikasi yang berbeda. Misal setelah pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci 'minuman collagen' pada akun marketplace maka akan muncul iklan terkait minuman collagen pada laman instagram pengguna.

Berdasarkan survey, diperoleh data bahwa dari 100 responden survey didapatkan 9 orang diantaranya pernah mencoba mengonsumsi produk minuman serbuk berperisa mengandung kolagen dan L-Glutathione. Dan saat ditanyakan lebih lanjut perihal manfaat produk mereka memberikan jawaban yang

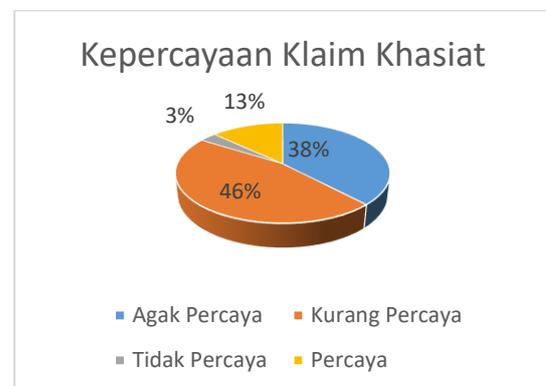
sama yakni produk tersebut berfungsi dan bermanfaat sesuai yang dijanjikan pada iklan.

Seperti tergambar pada Gambar 1, dari 91 responden yang belum pernah mengonsumsi, 32 diantaranya (35%) mengaku tertarik terhadap produk berdasarkan iklan yang dilihat, 44 orang diantaranya (48%) kurang tertarik dan sisanya tidak tertarik untuk membeli produk minuman mengandung collagen dan L glutathione yang ditampilkan pada iklan. Hasil jawaban responden yang belum pernah mengonsumsi produk menggambarkan bahwa iklan produk yang menampilkan beragam klaim yang melanggar peraturan tersebut mampu menarik minat 35% responden.



Gambar 1. Grafik ketertarikan responden terhadap produk minuman mengandung collagen

Tidak mungkin calon konsumen mau membeli atau mengonsumsi produk minuman serbuk berperisa dengan harga yang tinggi yakni pada kisaran Rp 20.000,- hingga Rp 70.000,- persaji. Bila tidak disertai dengan iming-iming manfaat yang mereka harapkan terutama bila dibandingkan dengan produk minuman berperisa lain. Disini dapat disimpulkan bahwa sangat tidak mungkin produsen tidak menonjolkan iklan dengan klaim khasiat atau manfaat.



Gambar 2. Grafik Kepercayaan Responden Terhadap Klaim yang dicantumkan pada Iklan Minuman Mengandung Kolagen

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, responden yang terpapar iklan produk minuman mengandung kolagen yang menampilkan dan menjanjikan berbagai klaim manfaat, diperoleh data bahwa terdapat 3% dari responden yang tidak percaya dengan fungsi produk yang dijanjikan dalam iklan. Di lain sisi, diperoleh data bahwa persentase responden yang benar-benar yakin akan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut lebih tinggi, yaitu sebesar 13%.

Berdasarkan penelusuran literatur diketahui bahwa terdapat peningkatan secara signifikan pada keinginan membeli terhadap pengulangan iklan yang diterima konsumen [11]. Dengan kata lain, apabila iklan yang dilakukan pada media-media yang diakses secara massal dan berulang, dapat meningkatkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.



Gambar 3. Grafik keyakinan responden terhadap cepatnya efek produk minuman mengandung kolagen

Dilakukan survey terhadap keyakinan responden terhadap iklan produk minuman mengandung kolagen dengan klaim khasiat menimbulkan efek glowing dan lembab dalam dua minggu penggunaan. Berdasarkan grafik pada Gambar 3 diketahui bahwa, ketika responden diberi pertanyaan terhadap tingkat keyakinannya perihal rentang waktu yang dijanjikan pada klaim iklan, terdapat 47% responden yang memilih opsi tidak mungkin produk minuman bisa menimbulkan efek dalam waktu yang relatif cepat seperti yang diklaimkan pada iklan yakni dua minggu.

#### Analisis Angka Indeks Kepercayaan Khasiat

Analisis indeks tanggapan responden dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden terhadap setiap item set kuesioner yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah minimum 1 dan maksimum 4, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4)}{4} \quad (1)$$

Keterangan:

%F1= Persentase frekuensi responden yang menjawab Tidak tertarik/ Tidak Yakin dari skala *Likert*

%F2= Persentase frekuensi responden yang menjawab Kurang tertarik/ Kurang Yakin dari skala *Likert*

%F3= Persentase frekuensi responden yang menjawab tertarik/ Yakin dari skala *Likert*

%F4= Persentase frekuensi responden yang menjawab Sangat tertarik/ Sangat Yakin dari skala *Likert*

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan Three-box Method memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut [10]:

20,00 - 46,67 = Rendah

46,68 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

#### Analisis Angka Indeks Variabel Kepercayaan Klaim Khasiat

Variabel kepercayaan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang meliputi 3 indikator yaitu kepercayaan terhadap klaim manfaat dan kecepatannya yang dinyatakan dalam iklan. Variasi jawaban responden mengenai variabel tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisa Angka Indeks Variabel Kepercayaan terhadap Klaim

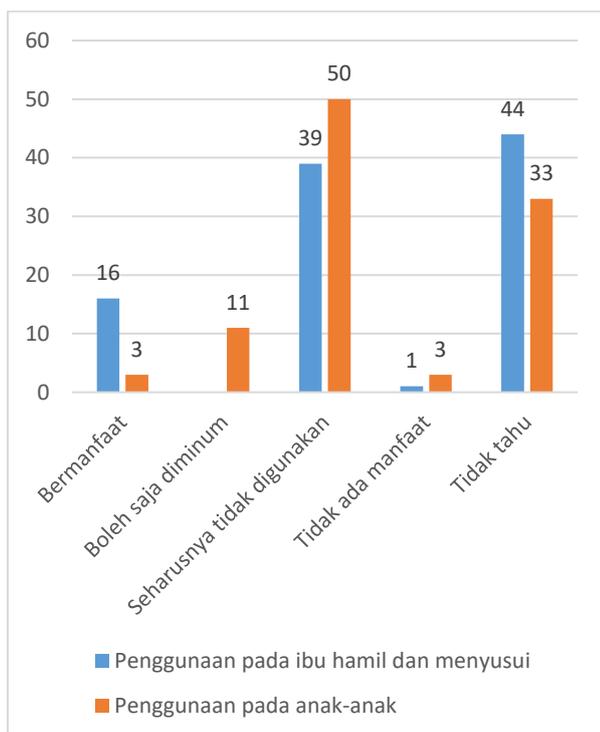
Item	Indeks	Kategori
Tertarik mengkonsumsi (Q2)	75	Tinggi
Kepercayaan terhadap khasiat (Q3)	65,2	Sedang
Kepercayaan khasiat dalam waktu cepat (Q4)	62,75	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabulasi persentase skor Kepercayaan terhadap Klaim dalam Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan percaya terhadap khasiat seperti yang dinyatakan dalam iklan dengan nilai indeks 65,2 dengan kategori sedang. Selanjutnya,

konsumen memiliki kesesuaian atribut dengan kepercayaan khasiat dalam waktu cepat memiliki nilai indeks 62,75 dengan kategori sedang dan konsumen memiliki kecenderungan tertarik untuk mengkonsumsi dengan nilai indeks 75 dengan kategori tinggi.

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan kepada responden adalah terkait penggunaan produk pada ibu hamil dan anak-anak (Gambar 4). Berdasarkan grafik pada Gambar 4 diketahui bahwa sejumlah 16% responden menjawab produk ini bermanfaat untuk ibu hamil dan menyusui namun 39% responden menyatakan produk ini seharusnya tidak dikonsumsi oleh ibu hamil dan menyusui. Dari Gambar 4 juga diketahui bahwa sejumlah 3% responden menjawab produk ini bermanfaat untuk anak-anak, sedangkan sejumlah 50% responden menyatakan produk ini seharusnya tidak dikonsumsi oleh anak-anak.



Gambar 4. Grafik persepsi responden terhadap keamanan produk minuman mengandung kolagen

Beberapa produk menampilkan dan mengklaim produknya aman untuk dikonsumsi oleh ibu hamil dan menyusui, sehingga mempengaruhi pemikiran konsumen bahwa produk memberikan manfaat untuk kesehatan ibu hamil dan menyusui yang disimpulkan dari data pada Gambar 4 bahwa sejumlah 44% responden menjawab tidak tahu. Untuk penggunaan pada anak-anak, walaupun sejauh ini tidak ditemukan iklan yang mengklaim

manfaat atau keamanan produk untuk penggunaan pada anak-anak, persentase responden yang menjawab tidak tahu masih lebih rendah daripada responden yang menjawab produk seharusnya tidak dikonsumsi oleh anak-anak, yaitu sebesar 33%. Maka, dapat disimpulkan bahwa klaim khasiat pada iklan produk minuman mengandung kolagen tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi publik terkait penggunaan produk tersebut pada anak-anak.

### Analisis Angka Indeks Variabel Keamanan Produk

Tabel 2. Hasil Analisa Angka Indeks Variabel Persepsi Keamanan Produk

Item	Indeks	Kategori
Keamanan untuk Ibu Hamil dan Menyusui (Q5)	48,5	Sedang
Keamanan untuk anak-anak (Q6)	37	Rendah
Keamanan penggunaan jangka panjang (Q7)	87	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabulasi persentase skor Persepsi Keamanan Produk dalam Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi keamanan produk untuk ibu hamil dan menyusui dengan nilai indeks 48,5 dengan kategori sedang. Konsumen memiliki kesesuaian atribut dengan persepsi keamanan produk untuk digunakan anak-anak memiliki nilai indeks 37 dengan kategori rendah. Sedangkan terkait keamanan penggunaan jangka panjang memiliki indeks 87 atau kategori tinggi.

Terkait penggunaan jangka panjang, penulis belum mendapatkan studi terkait keamanan penggunaan L-Glutathione dalam jangka panjang.

Iklan yang mencantumkan klaim manfaat yang berlebihan juga terbukti mendorong target untuk menggunakan produk secara terus menerus. Berdasarkan grafik pada Gambar 5 diketahui 74% responden memilih menggunakan produk secara terus-menerus bila dirasa produk yang dikonsumsi memberikan manfaat yang diinginkan.



Gambar 5. Grafik keinginan responden untuk mengkonsumsi produk dalam jangka waktu lama

Uji validitas dilihat dari koefisien korelasi masing-masing item dengan skor total konstruk. Apabila koefisien korelasinya signifikan maka dapat dikatakan variabel tersebut valid. Tabel 3 dijelaskan mengenai validitas instrumen yang diteliti beserta angka *Corrected Item Total Correlation* atau *r* hitung.

Tabel 3. Validitas Instrumen yang Diteliti

	r Hitung	Keterangan
Q2	0,639	Valid
Q3	0,774	Valid
Q4	0,622	Valid
Q5	0,442	Valid
Q6	0,289	Valid
Q7	0,395	Valid
df = 98, 5%, r Tabel = 0,197		

Sumber : Data Primer yang diolah

Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka item dalam instrumen dinyatakan valid. Dari Tabel 3 terlihat seluruh *r* hitung lebih besar bila dibandingkan *r* tabel = 0,197 (dengan  $\alpha=5\%$ ) maka dapat disimpulkan masing-masing butir pernyataan adalah valid.

Tabel 4. Nilai Alpha

	Nilai $\alpha$	Keterangan
Q2	0,696	Reliabel
Q3	0,667	Reliabel
Q4	0,692	Reliabel
Q5	0,690	Reliabel
Q6	0,714	Reliabel
Q7	0,736	Reliabel
N = 100 / Nilai Kritis = 0,60		

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh

mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka hasil alat ukur tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel dijabarkan dalam Tabel 4.

Instrumen dalam variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha lebih besar dari 0,6. Pada Tabel 4 terlihat semua variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang terstandar.

### Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan tiga variabel bebas yakni ketertarikan melakukan pembelian (Q2), kepercayaan terkait khasiat (Q3), dan kecepatan waktu khasiat (Q4) terhadap hipotesa. Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis dan berdasarkan hasil perhitungan pada tiap-tiap hipotesis diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Simultan

Hipotesa	F Hitung	Sign.	Keputusan	Kesimpulan
Q5	3,981	0,01	<0,05	Signifikan
Q6	4,085	0,009	<0,05	Signifikan
Q7	5,843	0,001	<0,05	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa Nilai F hitung sesuai tabel ( $\alpha = 0,000$ ) mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Iklan yang mencantumkan klaim dari produk minuman mengandung kolagen dan/atau L-Glutathione dirasa wajar karena produk-produk tersebut adalah produk yang diproduksi dengan bahan baku yang mahal dan dijual dengan harga cukup tinggi, rata-rata harga produk tiap saji adalah Rp Rp 20.000,- hingga Rp 80.000,- sehingga produsen akan mencantumkan khasiat pada iklan untuk menjual produk. Selain itu, konsumen tidak akan membeli produk minuman berperisa dengan harga tinggi bila tidak ada klaim khasiat atau manfaat yang dijanjikan.

### KESIMPULAN

Materi promosi pada iklan yang telah dipublikasikan oleh produk minuman yang mengandung kolagen dan L-Glutathione terbukti cukup membuat calon

konsumen menjadi percaya dan berkeinginan membeli produk. Namun materi iklan berpotensi dapat menyebabkan penggunaan yang tidak aman bagi ibu hamil, menyusui dan anak-anak serta penggunaan dalam jangka panjang.

Dari parameter keamanan yang digunakan didapatkan masih banyak responden yang tidak tahu terhadap penggunaan produk pada ibu hamil dan anak-anak sehingga perlu pembatasan informasi dari iklan yang mencantumkan keamanan produk pada kedua golongan tersebut.

Harus diberikan peringatan tegas terhadap seluruh produk mengandung kolagen yang mencantumkan klaim khasiat pada produknya serta lebih jauh lagi produk mengandung collagen dan/atau L-Glutathione tidak diberikan izin sebagai pangan. Izin dapat diberikan sebagai suplemen kesehatan.

#### REFERENSI

- [1] Pemerintah Pusat, "Peraturan Pemerintah (PP) tentang Label dan Iklan Pangan," Database Peraturan BPK, 21 Juli 1999. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.
- [2] Direktorat Standardisasi Produk Pangan, "Ayo Cek BTP," Pencarian Global, 2018. [Online]. Available: <https://standarpangan.pom.go.id/cekbt/web/relasi-baru>.
- [3] S. Weschawalit, S. Thongthip, P. Phutrakool and P. Asawanonda, "Glutathione and its antiaging and antimelanogenic effects," *Clin Cosmet Investing Dermatol*, vol. 10, no. PMC5413479, pp. 147-153, 2017.
- [4] N. Arjinpathana and P. Asawanonda, "Glutathione as an oral whitening agent: A randomized, double-blind," *Journal of Dermatological Treatment*, vol. 23, pp. 97 - 102, 2012.
- [5] A. Jason and R. D. Bradley, "Effects of oral glutathione supplementation on systemic oxidative stress biomarkers in human volunteers," *J Altern Complement Med*, vol. 17, no. 9, pp. 827 - 833, 2011.
- [6] J. P. Cunha, "Influenza Virus Vaccine Trivalent, Adjuvanted," RxList, 08 Agustus 2021. [Online]. Available: [https://www.rxlist.com/consumer\\_fluad/drugs-condition.htm](https://www.rxlist.com/consumer_fluad/drugs-condition.htm).
- [7] L. Bolke, G. Schlippe, J. Ger and W. Voss, "A Collagen Supplement Improves Skin Hydration, Elasticity, Roughness, and Density: Results of a Randomized, Placebo-Controlled, Blind Study," *Nutrients*, vol. 11, no. 10, 2019.
- [8] H. Yamanaka, S. Okada and H. Sanada, "A multicenter, randomized, controlled study of the use of nutritional supplements containing collagen peptides to facilitate the healing of pressure ulcers," *Journal of Nutrition & Intermediary Metabolism*, vol. 8, pp. 51 - 59, 2017.
- [9] D.-U. Kim, H.-C. Chung, J. Choi, Y. Sakai and B.-Y. Lee, "Oral Intake of Low-Molecular-Weight Collagen Peptide Improves Hydration, Elasticity, and Wrinkling in Human Skin: A Randomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Study," *Nutrients*, vol. 10, no. 7, p. 826, 2018.
- [10] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2., Semarang: CV. Indoprint, 2006.
- [11] S. Arshad, "The Impact of Advertisement on Consumer's Purchase Intentions," *ResearchGate*, January 2015. [Online]. Available: 10.2139/ssrn.2636927.