



Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)



Kerjasama dengan :



Direktorat
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia

Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)

PIMPINAN UMUM / PENANGGUNG JAWAB

Prof. Dr. Marchaban, DESS.,Apt.

Dewan Penyunting

Ketua : Dr. Satibi, SSi.,MSi.,Apt.

Sekretaris : Anna Wahyuni, S.Farm.,M.PH.,Apt.

Anggota : - Prof. Dr. Achmad Fudholi, DEA.,Apt.
- Prof. Dr. Suwaldi, MSc.,Apt.
- Prof. Dr. Djoko Wahyono, SU.,Apt.
- Prof. Dr. Zullies Ekawati, Apt.
- Prof. Dr. Subagus Wahyuono, MSc.,Apt.
- Prof. Dr. Sudibyo Martono, MS.,Apt.
- Dr. Akhmad Kharis N, MSi.,Apt.
- Dr. Triana Hertiani, MSi., Apt.
- Drs. Wakhid S. Ciptono,MBA.,MPM.,PhD.
- Dr. Tri Murti Andayani, Sp.FRS.,Apt.

Mitra Bestari :

Dr. Umi Athiyah, MSi.,Apt.

Penerbit dan Distribusi :

Pascasarjana Fakultas Farmasi

Universitas Gadjah Mada

Setting / Layout :

Supriyatna, A.Md.

Alamat Penyunting / Tata Usaha :

Fakultas Farmasi UGM, Sekip Utara, Yogyakarta

Telp. (0274) 522 956 Fax. (0274) 522 956

Rekening : BNI Cab. UGM Yogya, No. Rek. : 0227634699 a/n : Bpk. Satibi SSi, Apt, MSi

E-Mail : jmpf@ugm.ac.id

Homepage-site [http : //jmpf.farmasi.ugm.ac.id](http://jmpf.farmasi.ugm.ac.id)

PENGARUH KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK ENDORSER LOKAL DAN ASING DALAM IKLAN KOSMETIK TERHADAP PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

THE INFLUENCE OF LOCAL AND FOREIGN ENDORSERS' CREDIBILITY AND ATTRACTIVENESS IN COSMETICS ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PERCEPTIONS AND PURCHASE DECISIONS

Mu'min Gozali¹, Achmad Fudholi¹ dan Satibi¹

¹ Program Pasca sarjana Ilmu Farmasi, Fakultas Farmasi Gadjah Mada, Yogyakarta

ABSTRAK

Penggunaan *endorser* dalam iklan produk sudah merupakan hal yang biasa dalam dunia pemasaran. Penelitian dilakukan untuk mengukur pengaruh kredibilitas dan daya tarik *endorser* lokal dan asing terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen serta melihat perbedaan pengaruh penggunaan *endorser* lokal dan asing terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental yang dilakukan dalam dua fase yakni *eksploratory analysis* dan *confirmatory analysis* dengan pendekatan *cross sectional*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah sampel iklan dan kuesioner. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang pada masing-masing *endorser* lokal dan asing. Data yang diperoleh di analisa dengan menggunakan regresi sederhana dan *Independent Sample T-Test* dengan bantuan SPSS 11.5 *for windows*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kemampuan kredibilitas dan daya tarik *endorser* lokal dalam memprediksi variabel persepsi konsumen terhadap iklan adalah 16,4%, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah 11,3%. Kemampuan kredibilitas dan daya tarik *endorser* asing dalam memprediksi variabel persepsi konsumen terhadap iklan adalah 30,1%, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah 37,4%. Setelah dilakukan perbandingan menggunakan *Independent Sample T-Test* didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *endorser* lokal lebih rendah dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *endorser* asing serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menggunakan *endorser* lokal dalam iklannya lebih rendah dibandingkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menggunakan *endorser* asing dalam iklannya.

Kata kunci: iklan, kredibilitas *endorser*, daya tarik *endorser*

ABSTRACT

Endorser used on product advertising is ordinary thing on marketing. Developments in the flow of information and technology have caused consumers to be increasingly selective in their choice of products. This fact has stimulated companies to be more sensitive to consumer demand. Advertising is one of the promotional activities used as a medium for conveying a message to shape consumers' attitudes. This research was conducted to measure the influence of local and foreign endorsers' credibility and attractiveness on consumer perceptions and purchase decisions, and to look into the difference between the use of local endorsers and the use of foreign endorsers in their influence on consumer perceptions and purchase decisions. This was an experimental research carried out in two phases, i.e. exploratory analysis and confirmatory analysis using a cross-sectional approach. The research instruments employed were samples of advertisements and questionnaires. The research subjects comprised 130 respondents each for local and foreign endorsers. The data were analyzed using simple regression and an independent t-test with SPSS 11.5 for windows. The research results showed that the ability of local endorsers' credibility and attractiveness to predict the consumer perceptions variable was 16.4%, their ability to predict consumer purchase decisions was 11.3%. The ability of foreign endorsers' credibility and attractiveness to predict the consumer perceptions variable was 30.1%, and their ability predict consumer purchase decisions was 37.4%. After a comparison was made using an independent sample t-test, it was found that consumer perceptions of advertisements with local endorsers were lower than consumer perceptions of advertisements with foreign endorsers, and consumer purchase decisions on products advertised with local endorsers were fewer than consumer purchase decisions on products advertised with foreign endorsers.

Keywords : advertisements, endorsers' credibility, endorsers' attractiveness

PENDAHULUAN

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan suatu produk sudah bukan merupakan fenomena yang baru. Hal ini dapat dilihat pada iklan baik di media cetak ataupun media

audio visual. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* suatu iklan memiliki asosiasi positif terhadap peningkatan persepsi, sikap dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity*

endorser tentu saja dilandaskan pada tujuan agar dapat menghasilkan beberapa efek positif yakni menjadikan iklan lebih dipercaya (Kamins, 1989), meningkatkan penyampaian pesan (Friedman and Friedman, 1979), meningkatkan persepsi dan pengenalan merek serta meningkatkan pembelian produk (Petty et al, 1983).

Saat ini sering ditemukan suatu iklan produk, yang menggunakan *endorser* lokal maupun asing. Penggunaan *endorser* asing bertujuan untuk meningkatkan pengaruh iklan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dalam sebuah situs disebutkan bahwa klien iklan Indonesia lebih kepada *bule minded* karena dianggap lebih bergengsi. Untuk mengiklankan sesuatu, kita harus diketahui *needs* dan *wants* dari konsumen. Konsumen Indonesia lebih menganggap bahwa orang *bule* lebih *exciting*, serta keberadaan mereka lebih mencerminkan maksud dari iklan tersebut.

Penggunaan selebriti asing merupakan alat yang sangat kuat untuk dapat memasuki pasar asing atau pasar internasional. Selebriti dengan tingkat popularitas mendunia (*go international*) dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan popularitas produk dan perusahaan (Erdogan, 1999 hal. 291-134), misalnya Pizza Hut International meningkatkan *market share* melalui penggunaan supermodel Cindy Crawford dan Linda Evingelista dalam iklannya.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental yang dilakukan dalam dua fase yakni *eksploratory analysis* dan *confirmatory analysis* dengan pendekatan *cross sectional*.

Partisipan Penelitian

Teknik penentuan partisipan yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Partisipan penelitian ini adalah para mahasiswi dengan kisaran umur 18-23 tahun.

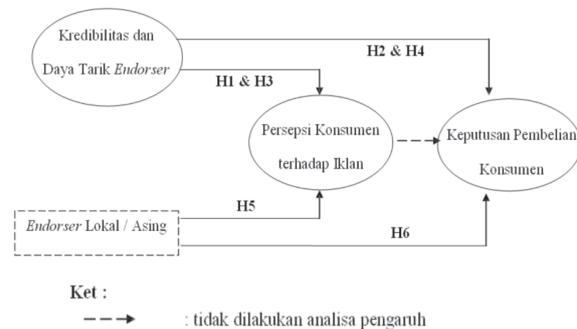
Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan sampel iklan berupa media cetak yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan merek BEAUTY Cosmetics®.

Metode Analisa

Besar sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang pada masing-masing *endorser* lokal dan asing. Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan *factor analysis* dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Data yang diperoleh di analisa dengan menggunakan regresi sederhana dan *Independent Sample T-Test* dengan bantuan SPSS 11.5 for windows.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Fase Exploratory Analysis

a. Tahap pre-test

Pada tahap ini, partisipan diminta untuk menuliskan data diri mereka dan menuliskan satu nama selebriti Indonesia dan selebriti asing yang menurut mereka paling menarik dan mereka anggap cocok untuk menjadi bintang iklan produk kosmetik baru beserta alasan memilih selebriti tersebut.

Dari hasil *pre-test* selebriti Indonesia, didapatkan tiga orang selebriti yang paling banyak disukai oleh partisipan, yaitu Dian Sastro, Luna Maya, dan Sandra Dewi. Tiga orang selebriti Indonesia ini selanjutnya akan digunakan dalam kuesioner tahap *manipulation check*.

Dari hasil *pre-test* selebriti luar negeri (asing), didapatkan tiga orang selebriti yang paling banyak disukai oleh partisipan, yaitu Kajol Devgan, Scarlet Johanson, dan Aishwarya Rai. Tiga orang selebriti asing ini selanjutnya akan digunakan dalam kuesioner tahap *manipulation check*. Selain itu, pada tahap ini juga diperoleh jenis kosmetik yang menurut partisipan merupakan kosmetik terpenting yang harus dimiliki oleh seorang wanita

Menurut partisipan, bedak merupakan kosmetik terpenting dengan perolehan *rating*

pilihan partisipan tertinggi. Jenis kosmetik ini selanjutnya akan digunakan dalam pembuatan sampel iklan cetak.

b. Tahap manipulasi (*manipulation check*)

Tahap *manipulation check* ini dilakukan untuk mendapatkan satu orang selebriti Indonesia dan satu orang selebriti asing dari tiga orang selebriti yang masing-masing telah diperoleh dari hasil tahap *pre-test*. Pada tahap ini, partisipan diminta untuk mengisi mengenai data diri dan memilih satu dari tiga orang selebriti wanita Indonesia (Dian Sastro, Luna Maya, dan Sandra Dewi) dan satu dari tiga orang selebriti wanita asing (Kajol Devgan, Scarlet Johanson, dan Aishwarya Rai) yang menurut mereka paling cocok sebagai bintang iklan dari produk kosmetik yang ditawarkan. Dari hasil *manipulation check* ini, didapatkan Dian Sastro sebagai *celebrity endorser* dan Kajol Devgan sebagai *celebrity endorser* asing.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Endorser Lokal

Nilai KMO sebesar 0,657 yang dapat menyatakan bahwa penelitian ini bisa dianggap cukup valid. Nilai cronbachs' alpha yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,900. Hal ini berarti nilai Cronbachs' alpha yang diperoleh pada penelitian ini bisa dikatakan baik, maka instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Tabel I. KMO and Bartlett's Test Endorser Lokal

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	290,794
	df	153
	Sig.	0,000

b. Endorser Asing

Nilai KMO sebesar 0,568 yang dapat menyatakan bahwa penelitian ini bisa dianggap cukup valid. Nilai cronbachs' alpha yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,863. Hal ini berarti instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Tabel II. KMO and Bartlett's Test Endorser Asing

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	300,000
	Df	153
	Sig.	0,000

3. Uji Hipotesa

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kemampuan kredibilitas dan daya tarik *endorser* lokal dalam memprediksi variabel persepsi konsumen terhadap iklan adalah 16,4% (Tabel III), dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah 11,3% (Tabel IV). Kemampuan kredibilitas dan daya tarik *endorser* asing dalam memprediksi variabel persepsi konsumen terhadap iklan adalah 30,1% (Tabel V), dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah 37,4% (Tabel VI).

Ha ditolak bila : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ha diterima bila : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Besarnya nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 98$ adalah 1,658-1,671. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung pada masing-masing tabel maka H1 (tabel III), H2 (Tabel IV), H3 (Tabel V), H4 (Tabel VI), H5 (Tabel VII) dan H6 (Tabel VIII) diterima.

Setelah dilakukan perbandingan menggunakan *Independent Sample T-Test* didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *endorser* lokal lebih rendah dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *endorser* asing (Tabel VII) serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menggunakan *endorser* lokal dalam iklannya lebih rendah dibandingkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menggunakan *endorser* asing dalam iklannya (Tabel VIII). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Erdogan (1999) bahwa penggunaan selebriti asing dalam iklan dapat meningkatkan persepsi dan keputusan pembelian konsumen dikarenakan tingkat kepercayaan dan *image* terhadap selebriti asing lebih tinggi dibandingkan dengan selebriti lokal sehingga akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan *image* konsumen terhadap produk yang diiklankan. Meksi dan Ben (2010) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh penggunaan *endorser* jika ditinjau dari tingkat popularitas, dimana *endorser* yang lebih terkenal berpengaruh lebih besar pada persepsi, sikap dan niat beli dari pada *endorser* yang kurang terkenal. Selebriti luar negeri memiliki

Tabel III. Model Summary^b Persepsi Konsumen terhadap Iklan dengan Endorser Lokal

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	t
1	0,405 ^a	0,164	0,155	0,604	4,380

Tabel IV. Model Summary^b Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk yang Diiklankan oleh Endorser Lokal

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	t
1	0,336 ^a	0,113	0,104	0,577	3,531

Tabel V. Model Summary^b Persepsi Konsumen terhadap Iklan dengan Endorser Asing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	t
1	0,549 ^a	0,301	0,294	0,585	6,495

Tabel VI. Model Summary^b Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk yang Diiklankan oleh Endorser Asing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	t
1	0,611 ^a	0,374	0,368	0,609	7,650

Tabel VII. Independent Sample T-test Persepsi Konsumen

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PK	Equal variances assumed	2,838	0,094	6,789	198	0,000	0,650	0,096	0,461	0,839
	Equal variances not assumed			6,789	197,340	0,000	0,650	0,096	0,461	0,839

Tabel VIII. Independent Sample T-test Keputusan Pembelian

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PD	Equal variances assumed	23,220	0,000	8,843	198	0,000	0,860	0,097	0,668	1,052
	Equal variances not assumed			8,843	187,319	0,000	0,860	0,097	0,668	1,052

tingkat popularitas lebih tinggi dibandingkan dengan selebriti Indonesia (forumkafegaul, 2010), oleh karena itu penggunaan selebriti luar negeri dapat meningkatkan popularitas merek dan perusahaan sehingga akan berdampak positif terhadap persepsi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Baker dan Churchill (1977) mencatat bahwa penggunaan karakter yang menarik memiliki pengaruh yang positif terhadap reaksi emosional dari suatu iklan. Petroschius dan Crocker (1989) dan O'Mahony dan Meenaghan (1997) menetapkan bahwa karakter yang memiliki daya tarik jika digunakan dalam iklan akan mempengaruhi persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian konsumen lebih baik.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kemampuan kredibilitas dan daya tarik *endorser* lokal dalam memprediksi variabel persepsi konsumen terhadap iklan adalah 16,4%, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah 11,3%. Kemampuan kredibilitas dan daya tarik *endorser* asing dalam memprediksi variabel persepsi konsumen terhadap iklan adalah 30,1%, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan adalah 37,4%. Setelah dilakukan perbandingan menggunakan *Independent T-Test* didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *endorser* lokal lebih rendah dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *endorser* asing serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menggunakan *endorser* lokal dalam iklannya lebih rendah dibandingkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menggunakan *endorser* asing dalam iklannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, MJ and Churchill, GA. 1977. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research* November.
- Erdogan, B.Z. 1999. 'Celebrity endorsement: A literature review', *Journal of Marketing Management*, 15.
- Friedman, H.H and Friedman, L. 1979., 'Endorser effectiveness by product type', *Journal of Advertising Research*, 19 October/November.
- Kamins, M.A. 1989. 'Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context,' *Journal of advertising research*, 29, no. 3.
- Meksi, G, A., and Ben, R, K, S. 2010. The Persuasive effectiveness of Famous and Non Famous Endorser in Advertising. *Journal of IBIMA* vol 2010.
- O'Mahony, S and Meenaghan, T. 1997/1998. Research the Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. In: *New Ways for Optimizing Integrated Communications, the Netherlands*, ESCOMAR
- Petroschius, SM and Crocker, KE. 1989. An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Products Evaluations, " *The Academy of Marketing Science*, 17(3).
- Petty, R.E, Cacioppo, J.T and Schuman, D (1983) 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of Consumer Research*, 10, December.

**PETUNJUK BAGI PENULIS
JURNAL MANAJEMEN & PELAYANAN FARMASI**

Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF) adalah publikasi ilmiah berkala yang terbit empat kali dalam setahun. JMPF menerima naskah publikasi tentang hasil penelitian dan telaah pustaka yang erat kaitannya dengan bidang ilmu manajemen dan pelayanan kefarmasian. Naskah yang dimuat adalah hasil seleksi yang telah disetujui dewan penyunting dan belum pernah dimuat di penerbitan lain.

Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia dengan huruf Arial no. 12, disusun sistematis dengan urutan sebagai berikut :

1. Judul (dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris)
2. Nama penulis ditulis di bawah judul tanpa gelar dan diikuti nama instansinya
3. Abstrak dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia
4. Kata kunci (keywords) 1-4 kata.
5. Pendahuluan
6. Metodologi
7. Hasil dan pembahasan
8. Kesimpulan
9. Ucapan terima kasih (bila ada)
10. Daftar pustaka

Tata cara penulisan :

1. Abstrak ditulis dengan jarak 1 spasi dan naskah 1,5 spasi, jumlah naskah keseluruhan tidak lebih dari 12 halaman dengan format margin atas dan kiri 4 cm, kanan dan bawah 3 cm dan ukuran kertas A4.
2. Untuk naskah yang berupa telaah pustaka dapat menyesuaikan dengan ketentuan tersebut. Telaah pustaka merupakan artikel review dari jurnal dan atau buku mengenai ilmu manajemen dan pelayanan kefarmasian yang mutakhir.
3. Daftar pustaka disusun berdasarkan abjad
 - a. Buku
Nama belakang penulis, singkatan nama depan., tahun, *Judul Buku*, edisi buku, penerbit, alamat penerbit.
Deselle, S.P., dan Zgarrick, D.P., 2009, *Pharmacy Management*, 2nd Ed., McGraw-Hill, New York.
 - b. Bagian dari buku (chapter)
Nama belakang penulis chapter, singkatan nama depan., tahun, judul chapter in (dalam), nama belakang pengarang buku, singkatan nama depan pengarang buku., *judul buku*, edisi buku, penerbit, alamat penerbit.
Schumock, G.T., and Wong, G., 2009, *Business Planning for Pharmacy Program in Deselle, S.P., dan Zgarrick, D.P., Pharmacy Management*, 2nd Ed., McGraw-Hill, New York.
 - c. Artikel dalam jurnal
Nama belakang penulis, singkatan nama depan., tahun, judul artikel, *Nama jurnal*, bulan, Volume, Nomor (edisi), halaman.
Plianbangchang, P., Jetiyanon, K., Suttaloung, C., Khumchuen, L., 2010, Physicians' generic drug prescribing behavior in district hospitals : a case of Phitsanulok, Thailand, *Pharmacy Practice*, Jul-Sep;8(3):167-172.
 - d. Skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian
Nama belakang penulis, singkatan nama depan., tahun, judul skripsi/tesis /disertasi/laporan penelitian, *Skripsi/Tesis/ Disertasi/Laporan Penelitian*, alamat penerbit.
Hartati, T., 2003, Kualitas Hidup Penderita DM Tipe 2: Perbandingan Antara Penderita Kadar Gula Darah Terkendali dan Tidak Terkendali, *Tesis*, program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
 - e. Makalah dalam jurnal online
Wildes, K.F., Greisinger, A., dan O'Malley, K.J., 2007, *Measurement in Practice: Review of Quality of Life Measures for Patients with Diabetes*, http://www.hsrd.research.va.gov/for_researchers/measurement/practice/tfdiabetes.cfm, diakses 7 September 2008.

Naskah yang diterima akan dikoreksi, diberi catatan dan dikirimkan kembali kepada penulis apabila belum memenuhi standar yang telah ditetapkan dan dilakukan pembetulan, kemudian penulis mengirimkan lagi naskah yang telah dibetulkan. Penulis naskah akan menerima terbitan satu eksemplar.

Naskah dapat dikirimkan ke :

Sekretariat Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. d/a Bagian Farmasetika
Fakultas Farmasi UGM
Sekip Utara Yogyakarta, 55281
Via Email : jmpf@ugm.ac.id
dengan mencantumkan alamat lengkap dan alamat koresponden.

Secara online melalui :
<http://jmpf.farmasi.ugm.ac.id>