

Pengaruh Iklan Tolak Angin Terhadap Motivasi Penggunaan Produk Tolak Angin Cair

Ni Putu Ening Surya Ivajani ¹, Rita Destiwati ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, putuivajani@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ritadestiwati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui media iklan yang efektif. Iklan Tolak Angin Cair melalui televisi, sebagai bagian dari strategi pemasaran, bertujuan untuk memotivasi konsumen menggunakan produk dengan menekankan pada dimensi emosi, kepercayaan, informasi, dan ajakan. Dengan peralihan konsumsi media dari televisi analog ke digital di Bandung, terutama di kalangan audiens berusia 20 hingga lebih dari 50 tahun, penelitian ini menyoroti relevansi iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dan konsep AIDA Model, yang berfokus pada bagaimana pesan disampaikan untuk memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 400 responden. Analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman dan uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dimensi iklan dan motivasi konsumen, dengan koefisien korelasi (rs) sebesar 0,799 ($p < 0,001$). Dimensi emosi memiliki kontribusi terbesar dalam memotivasi konsumen, diikuti oleh kepercayaan, informasi, dan ajakan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa iklan yang menyentuh aspek emosional memiliki dampak terbesar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran Tolak Angin, yang disarankan untuk lebih mengoptimalkan elemen emosional dalam kampanye iklannya.

Kata Kunci: Iklan, Tolak Angin, Motivasi Konsumen, Komunikasi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mendorong inovasi dalam produk dan jasa, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Dalam menghadapi persaingan ini, promosi menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah iklan. Meskipun media sosial berkembang pesat, iklan televisi tetap menjadi salah satu media utama dalam memasarkan produk di Indonesia. Berdasarkan data Nielsen (2022), televisi masih menempati posisi teratas dalam belanja iklan, dengan audiens terbesar berada pada usia 20 hingga 50 tahun ke atas. Di tengah peralihan televisi analog ke digital, penetrasi televisi digital di Bandung mencapai 40%, menjadikannya lokasi strategis untuk mempelajari efektivitas iklan televisi.

Tolak Angin, produk herbal unggulan dari PT Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul, telah lama menggunakan iklan televisi untuk memperkuat citra merek dan membangun motivasi kesehatan konsumen. Produk ini, khususnya Tolak Angin Cair, memimpin pasar obat masuk angin di Indonesia berdasarkan Top Brand Award.

Tabel 1.1 Top Brand Obat Masuk Angin 2023-2024

Merek	TBI 2023	TBI 2024	TOP
Tolak Angin Sidomuncul	54.50	53.90	TOP
Antangin	34.80	31.70	TOP
Bintang Toedjoe	5.70	6.30	

Sumber: Top Brand Award Indonesia (Top Brand Award, 2024)

Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi iklan yang memanfaatkan dimensi seperti informasi, emosi, kepercayaan, dan ajakan bertindak. Dimensi-dimensi ini berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk mengonsumsi produk sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Selain itu,

pemahaman konsumen tentang manfaat dan keamanan produk herbal juga perlu dikaji. Di era modern ini, masyarakat semakin teredukasi tentang berbagai jenis obat, termasuk produk herbal, meskipun tingkat pemahaman ini dapat bervariasi. Faktor seperti pengetahuan konsumen tentang keamanan dan efektivitas produk dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap klaim yang disampaikan dalam iklan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, penting untuk mengetahui bagaimana iklan dapat memengaruhi motivasi kesehatan konsumen serta bagaimana persepsi terhadap klaim produk herbal, seperti Tolak Angin Cair, terbentuk melalui iklan televisi.

Urgensi penelitian ini terletak pada peran iklan dalam menciptakan motivasi kesehatan masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya produk herbal sebagai solusi modern. Dalam konteks Tolak Angin Cair, pemahaman yang lebih mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi sejauh mana dimensi-dimensi iklan mampu memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menjadi penting mengingat konsumsi produk kesehatan harus didasarkan pada kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi iklan televisi terhadap motivasi penggunaan Tolak Angin Cair. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif menggunakan survei, yang akan mengumpulkan data dari konsumen produk Tolak Angin Cair. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk produk kesehatan, serta menghasilkan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan dalam menyusun kampanye iklan berbasis kepercayaan dan edukasi konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang mempengaruhi perilaku masyarakat agar dapat meningkatkan kesehatannya (Kreps & Thornton, 1992). Iklan produk kesehatan seperti Tolak Angin Cair merupakan bentuk komunikasi kesehatan yang bertujuan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk ini. Menurut Kreps (2003), pesan iklan dalam komunikasi kesehatan harus mencakup penyampaian informasi yang jelas, pembentukan kepercayaan, serta dorongan untuk bertindak. Pesan yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan risiko kesehatan, serta memotivasi perubahan perilaku (Glanz et al., 2008).

B. Iklan

Iklan adalah alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara non-personal kepada khalayak, bertujuan membentuk citra dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Iklan Tolak Angin Cair menggabungkan elemen informasi, emosi, dan kepercayaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membeli produk. Emosi yang dibangkitkan dalam iklan berfungsi untuk menciptakan ikatan emosional yang memperkuat niat pembelian (Baek & Morimoto, 2012).

C. Dimensi dan Konsep Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi iklan yang efektif mencakup informasi, emosi, kepercayaan, dan aksi. Dalam konteks iklan produk kesehatan seperti Tolak Angin Cair, setiap dimensi memiliki peran penting untuk memotivasi konsumen dalam menggunakan produk.

1. *Attention*

Informasi yang jelas dan akurat sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen. Iklan Tolak Angin Cair menyampaikan manfaat kesehatan yang nyata dan kandungan herbal alami, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Yoo et al., 2004).

2. *Interest*

Emosi dalam iklan berfungsi untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Iklan Tolak Angin Cair sering memanfaatkan narasi emosional, seperti menggambarkan pemulihan anggota keluarga, yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Baek & Morimoto, 2012).

3. *Desire*

Kepercayaan terhadap produk diperoleh melalui bukti ilmiah atau endorsement yang kredibel. Iklan Tolak Angin Cair menggunakan klaim berbasis herbal yang terbukti efektif, yang memperkuat loyalitas konsumen (Erdem & Swait, 2004).

4. *Action*

Iklan yang efektif harus mengarahkan konsumen untuk bertindak. Iklan Tolak Angin Cair seringkali mengajak konsumen untuk segera menggunakan produk ketika merasa tidak enak badan, yang terbukti

meningkatkan niat pembelian (Chen et al., 2020).

Secara keseluruhan, penerapan keempat dimensi ini dalam iklan Tolak Angin Cair sangat penting untuk mendorong motivasi kesehatan konsumen dan meningkatkan penggunaan produk secara teratur (Pashkevich et al., 2012).

D. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mempengaruhi perilaku individu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks iklan produk kesehatan, motivasi berperan penting untuk mendorong konsumen mengambil tindakan, seperti menggunakan produk. Motivasi manusia dipengaruhi oleh hierarki kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri (Maslow, 1943). Terdapat pula pernyataan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan persepsi terhadap manfaat produk (Schiffman & Kanuk, 2010).

Motivasi kesehatan mengacu pada dorongan untuk melakukan tindakan yang mendukung kesehatan, baik dalam pencegahan penyakit maupun pengelolaan kondisi kesehatan. Motivasi kesehatan dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pengetahuan dan keyakinan individu tentang kesehatan, serta faktor eksternal, seperti dukungan sosial dan pesan iklan. Iklan Tolak Angin Cair, yang mengandung pesan kesehatan, berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi kesehatan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Snyder, 2007; Keller & Siegrist, 2015; Thompson & Heller, 2008).

Motivasi kesehatan memainkan peran krusial dalam keputusan kesehatan individu. Individu dengan motivasi tinggi cenderung proaktif dalam menjaga kesehatan, sedangkan yang kurang termotivasi lebih mungkin mengabaikan perilaku sehat (Schwarzer, 2008). Oleh karena itu, pemahaman tentang motivasi kesehatan sangat penting untuk merancang iklan yang efektif. Iklan yang mampu mengedukasi, membangun hubungan emosional, dan menekankan manfaat produk dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk mengambil tindakan yang mendukung kesehatan mereka.

E. Motivasi Penggunaan Produk

Motivasi penggunaan produk merujuk pada dorongan individu untuk mengonsumsi produk tertentu, dipengaruhi oleh kebutuhan, keyakinan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Dalam produk kesehatan seperti Tolak Angin Cair, motivasi ini berkaitan dengan pencarian solusi kesehatan, terutama saat individu merasa tidak enak badan atau berusaha menjaga kesehatan. Iklan berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan memperkuat keinginan konsumen untuk menggunakannya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Iklan yang efektif memberikan informasi relevan mengenai manfaat produk dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dimensi iklan seperti informasi, emosi, dan kepercayaan (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2018) sangat penting dalam membentuk motivasi untuk menggunakan produk. Iklan yang menyoroti manfaat kesehatan, seperti kandungan herbal dan daya tahan tubuh, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk bertindak.

Motivasi penggunaan produk sangat terkait dengan motivasi kesehatan, di mana konsumen dengan motivasi kesehatan yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan produk kesehatan seperti Tolak Angin Cair (Snyder, 2007). Beberapa faktor yang mendorong munculnya motivasi penggunaan produk antara lain:

1. Dorongan untuk Menggunakan: Faktor yang memicu individu untuk mencoba atau menggunakan produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan.
2. Persepsi terhadap Manfaat Kesehatan: Konsumen menilai produk berdasarkan manfaat kesehatan yang ditawarkan, khususnya dalam konteks produk herbal seperti Tolak Angin Cair.
3. Tindakan Mencoba Produk: Hasil akhir dari motivasi konsumen yang terlihat dalam bentuk keputusan untuk mencoba atau membeli produk.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan, yang mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk kesehatan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh iklan Tolak Angin terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran data numerik secara objektif dan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui survei terstruktur menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form dengan pengukuran skala Likert 1-4 untuk mengukur efektivitas dimensi iklan dan motivasi penggunaan produk, dimana 1

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

berarti sangat tidak setuju, dan 4 berarti sangat setuju. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah objektif, dengan tujuan mengukur pengaruh dimensi iklan (informasi, emosi, kepercayaan, dan ajakan) terhadap motivasi konsumen secara numerik. Link kuisisioner disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, Instagram, X, TikTok, dan secara langsung. Analisis data dilakukan menggunakan metode non-parametrik *Spearman Rank Correlation* untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran hubungan antarvariabel, terutama dimensi iklan terhadap motivasi konsumen (Ghozali, 2018; Pallant, 2020). Perhitungan populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

dimana:

- n: Ukuran sampel yang diperlukan
- N: Jumlah populasi (dalam kasus ini bisa diestimasi besar atau dibiarkan tidak pasti)
- e: *Margin of error* (tingkat kesalahan yang diinginkan, yaitu 0,05 atau 5%)

Dengan menggunakan rumus Slovin dan margin of error sebesar 5%, jumlah sampel yang diperlukan dari populasi Kota Bandung dengan rentang usia 20-50 tahun, dengan total 400 responden. Hasil total jumlah responden didapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{1.510.684}{1 + (1.510.684 \times (0,05)^2)}$$

$$= 399.89$$

$$\approx 400$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai n adalah sekitar 399.89. Ini berarti sampel yang diperlukan untuk populasi sebesar 1.510.684 dengan tingkat kesalahan 5% adalah sekitar 400 responden (dibulatkan ke atas). Karena menggunakan non-probability sampling, jumlah sampel tidak bertujuan mewakili populasi secara penuh, tetapi cukup untuk memberikan gambaran fenomena yang diteliti. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan 28 butir pernyataan positif. Adapun karakteristik responden penelitian ini adalah:

1. Warga Kota Bandung atau berdomisili di Kota Bandung
2. Berusia 20-50 tahun
3. Pernah menyaksikan iklan Tolak Angin di Televisi
4. Pernah mengonsumsi produk Tolak Angin Cair

Penelitian ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang dianalisis. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus Pearson Product Moment, sementara reliabilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*. Hasilnya menunjukkan indeks reliabilitas sebesar 0,907 dan 0,925, yang keduanya melebihi nilai ambang batas 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap andal dan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 400 responden dari Kota Bandung dengan mayoritas berusia 20-25 tahun (70%) dan didominasi oleh perempuan (65%). Generasi muda menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh iklan Tolak Angin Cair karena kebutuhan mereka akan solusi kesehatan praktis. Sebaliknya, partisipasi kelompok usia lebih tua sangat rendah (0,25%), yang mengindikasikan bahwa produk atau iklannya kurang relevan dengan preferensi mereka. Hal ini memberikan wawasan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, sekaligus mempertimbangkan cara menarik audiens yang lebih tua. Distribusi responden juga menunjukkan mayoritas berasal dari Kecamatan Buah Batu (34,75%), diikuti oleh Batununggal (17,25%), dengan beberapa kecamatan seperti Ujung Berung tidak terwakili sama sekali. Konsentrasi responden di wilayah tertentu kemungkinan disebabkan oleh kepadatan penduduk dan intensitas eksposur terhadap iklan. Sementara itu, perempuan cenderung lebih responsif terhadap pesan iklan yang menekankan kesehatan, sehingga lebih termotivasi untuk menggunakan produk dibandingkan laki-laki.

Hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan iklan yang relevan dengan karakteristik perempuan dan generasi muda, serta mengevaluasi distribusi iklan untuk menjangkau wilayah yang kurang terwakili. Untuk penelitian mendatang, disarankan mendistribusikan kuesioner secara lebih merata guna mendapatkan representasi yang lebih menyeluruh. Selanjutnya data jawaban responden telah direkapitulasi dengan

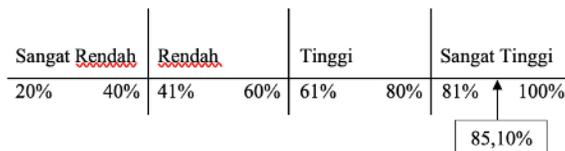
hasil sebagai berikut.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Iklan Tolak Angin

No.	Sub-Variabel	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	<i>Attention</i>	4.184	87,17%	Sangat Tinggi
2	<i>Interest</i>	5.353	83,64%	Sangat Tinggi
3	<i>Desire</i>	5.518	86,21%	Sangat Tinggi
4	<i>Action</i>	5.371	83,92%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total				20.426
Jumlah Skor Ideal				24.000
Presentase				85,10%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil kumulatif analisis deskriptif pada variabel pengaruh iklan Tolak Angin (X), diperoleh jumlah skor total sebesar 20.426 dari skor ideal 24.000, yang menghasilkan persentase 85,10%. Persentase ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan Tolak Angin berada pada kategori sangat tinggi, menggambarkan efektivitas iklan yang luar biasa dalam memengaruhi audiens.



Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Pengaruh Iklan Tolak Angin

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Jika dilihat dari garis kontinum, variabel X dikelompokkan secara terstruktur berdasarkan kategori tertentu. Garis kontinum ini memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai posisi variabel dalam skala pengukuran yaitu memasuki kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan masyarakat Kota Bandung termotivasi untuk menggunakan produk melalui iklan yang dilihat melalui televisi. Selanjutnya, variabel Motivasi Penggunaan Produk pada penelitian ini memiliki tiga sub-variabel, yaitu Dorongan untuk Menggunakan, Persepsi terhadap Manfaat Kesehatan dan Tindakan Mencoba Produk. Berikut merupakan hasil kumulatif analisis deskriptif pada variabel Motivasi Penggunaan Produk.

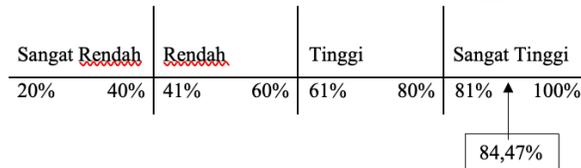
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Penggunaan Produk

No.	Sub-Variabel	Jumlah Skor Total	Persentase	Kategori
1	Dorongan untuk Menggunakan	5.380	84,06%	Sangat Tinggi
2	Persepsi terhadap Manfaat Kesehatan	5.446	85,09%	Sangat Tinggi
3	Tindakan Mencoba Produk	6.745	84,31%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total				17.571
Jumlah Skor Ideal				20.800
Presentase				84,47%

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil kumulatif analisis deskriptif pada variabel pengaruh motivasi penggunaan produk (Y), diperoleh jumlah skor total sebesar 17.571 dari skor ideal 20.800, yang menghasilkan persentase 84,47%. Persentase ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen terhadap penggunaan produk Tolak Angin berada dalam kategori sangat tinggi, mencerminkan efektivitas iklan dalam membangun daya tarik dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk.

Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Motivasi Penggunaan Produk



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Persentase sebesar 84,47% menunjukkan bahwa variabel Y berada dalam kategori sangat tinggi, yaitu pada rentang nilai 81% - 100%. Rentang ini merefleksikan bahwa iklan Tolak Angin tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga berhasil mendorong mereka untuk merespons secara positif, baik dalam bentuk kesadaran, minat, hingga keputusan untuk menggunakan produk. Dengan demikian, garis kontinum ini membantu mengilustrasikan kedudukan persentase hasil penelitian dalam skala pengaruh, sekaligus memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana efektivitas iklan diterjemahkan dalam perilaku dan motivasi konsumen.

Metode non-parametrik sangat bermanfaat dalam penelitian sosial yang menggunakan data ordinal. Korelasi Spearman, salah satu metode non-parametrik, cocok untuk menilai hubungan antar variabel dalam data ordinal atau data dengan hubungan non-linear. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Syafriadi dan Zainal (2021) serta Kurniawan et al. (2020), menunjukkan validitas metode ini dalam analisis pemasaran. Dalam penelitian ini, metode non-parametrik digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), sehingga metode non-parametrik dipilih karena tidak memerlukan asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Berdasarkan analisis korelasi Rank Spearman, nilai koefisien korelasi (rs) sebesar 0.799 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel Pengaruh Iklan dengan variabel Motivasi Penggunaan Produk, dengan nilai signifikansi < 0.001 (tingkat kepercayaan 99%, $\alpha=0.01$). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada pengaruh iklan berkorelasi dengan peningkatan pada motivasi penggunaan produk, mendukung hipotesis penelitian bahwa strategi pemasaran atau iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi penggunaan produk. Signifikansi statistik yang tinggi menegaskan keandalan hasil ini sebagai dasar rekomendasi penelitian (Yuniarti & Pratama, 2022; McDonald, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan, iklan Tolak Angin cair terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Pesan-pesan iklan yang menonjolkan manfaat kesehatan berhasil meningkatkan motivasi konsumen untuk menggunakan Tolak Angin cair sebagai solusi kesehatan. Strategi pemasaran yang relevan dan emosional perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas iklan dan loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Tolak Angin Cair memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi penggunaan produk, terutama melalui dimensi emosi, kepercayaan, informasi, dan ajakan. Dimensi emosi, seperti daya tarik visual dan narasi relevan, memberikan kontribusi terbesar (62%), diikuti oleh kepercayaan terhadap keamanan dan manfaat produk. Hasil ini menegaskan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk. Dapat diartikan pula bahwa hipotesis 1 diterima, dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan antara iklan Tolak Angin Cair (variabel independen) terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair (variabel dependen)

di kalangan konsumen. Pendekatan analisis non-parametrik memastikan bahwa hasil penelitian valid dan dapat diandalkan.

Secara akademis, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut, seperti menambahkan elemen visual dan narasi dalam iklan, atau menggunakan pendekatan mixed methods untuk pemahaman yang lebih mendalam. Studi lanjutan juga dapat mengeksplorasi faktor demografis seperti usia dan tingkat pendidikan dalam merespons elemen iklan, serta melakukan penelitian komparatif dengan produk kesehatan lainnya untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Dari sisi praktis, perusahaan disarankan untuk memperkuat elemen iklan yang berpengaruh signifikan, seperti aspek emosional dan kepercayaan, melalui narasi atau kisah nyata yang menyentuh sisi emosional konsumen serta informasi yang transparan dan terpercaya. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan preferensi demografis audiens, misalnya menggunakan media sosial untuk konsumen muda dan iklan tradisional untuk konsumen yang lebih tua. Evaluasi rutin terhadap efektivitas iklan penting dilakukan agar strategi tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

REFERENSI

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chen, C. H., Tsai, C. Y., & Hsiao, Y. C. (2020). The influence of advertising on brand awareness and purchase intention: Moderating effects of brand loyalty. *Sustainability*, 12(20), 8283.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. Jossey-Bass.
- Keller, C., & Siegrist, M. (2015). The impact of risk communication on health behavior: A systematic review. *International Journal of Public Health*, 60(3), 315-327.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kreps, G. L., & Thornton, B. C. (1992). *Health Communication: Theory and Practice*. Longman Publishing Group.
- Kreps, G. L. (2003). Evaluating New Health Information Technologies: Expanding the Frontiers of Health Care Delivery and Health Promotion. *Studies in Health Technology and Informatics*, 93, 9-20.
- Kurniawan, D., Hartono, R., & Nuryakin, C. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Analisis Non-Parametrik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 15-25.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McDonald, 2014, *Handbook of Biological Statistics*, dan Field, 2013, *Discovering Statistics Using SPSS*
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Schwarzer, R. (2008). *Modeling Health Behavior Change: An Application of the Health Action Process Approach*. *Psychology & Health*, 23(3), 229-245.
- Snyder, C. R. (2007). Motivation and Personality: Handbook of Theories in Health Psychology. *Health Psychology*, 22(5), 508-520.
- Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Health Communication*, 12(2), 121-139.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafriadi, M., & Zainal, A. (2021). Penggunaan analisis korelasi Spearman untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 35-45.
- Syafriadi, R., & Zainal, M. (2021). Analisis Korelasi Spearman pada Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 45-56.

- Thompson, R. S., & Heller, A. (2008). The role of health education and health promotion. *Journal of Health Education Research & Development*, 26(3), 23-28.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/Bandingkan?Id_award=1&id_kategori=13&id_subkategori=244.
- Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60.
- Yuniarti, R., & Pratama, F. (2022). Pengaruh iklan terhadap motivasi pembelian produk menggunakan pendekatan non-parametrik. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 8(3), 145-157.

