

PENGARUH IKLAN MULTIVITAMIN TERHADAP KONSUMSI MULTIVITAMIN OLEH MASYARAKAT KABUPATEN TOJO UNA-UNA

Ririen hardani¹, Firdawati Amir parumpu², Farida Abd. Rasul³

Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam ,
Universitas Tadulako

ririenhardani@yahoo.co.id¹faridafaridaa322@gmail.com³

ABSTRACT

In recent years, there have been numerous multivitamin advertising on television, magazines, and other print media. Data from the third quarter of 2013 revealed that advertising purchases in the pharmaceutical business, including medicines, are in the third tier. The research objective was to identify the percentage of Tojo Una-Una Regency people who consume multivitamins, the sources of advertising media that Tojo Una-Una Regency people frequently use as Multivitamin information, and the effect multivitamin advertising has on Tojo Una-Una Regency people's consumption. Purposive sampling was used to select a sample of 100 people in Tojo Una-Una Regency as the sample. The research took place between September and October of 2021. Multiple linear regression analysis was conducted, with SPSS statistics being used. According to the study's findings, 88% of people take multivitamins, whereas 12% never do. With a percentage of 58%, television is the source of advertising media that is frequently used as multivitamin information by the residents of Tojo Una-Una Regency. Concurrently, advertisement factors showed a remarkable effect on behavior consumption, with an F-count of 5.716. Advertising slogans, advertising music, and advertising stars had no significant consequences on consumption with a significant value larger than 0.05. However, story illustration had a crucial effect on multivitamin consumption with a sig value of 0.015.

Keyword : advertisement, consumption, multivitamins

ABSTRAK

Pada beberapa tahun terakhir, banyak iklan multivitamin di televisi, majalah, maupun media cetak lainnya. Dalam tren periklanan global untuk kuartal tiga tahun 2013, menunjukkan data pembelian iklan dalam industri kesehatan termasuk farmasi berada di tingkatan ketiga. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persentase konsumsi multivitamin masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una mengonsumsi multivitamin, mengetahui sumber media iklan yang sering dijadikan informasi Multivitamin oleh masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una, mengetahui pengaruh iklan multivitamin terhadap konsumsi masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner, sampel sebanyak 100 responden, variabel penelitian terdiri dari pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, bintang iklan dan konsumsi multivitamin, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan aplikasi statistik SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Persentase konsumsi multivitamin 88% dan tidak pernah, yaitu sebesar 12%, Sumber media iklan yang sering dijadikan informasi multivitamin oleh masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una, yaitu televisi dengan persentase sebesar 58%, Secara simultan variabel iklan signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dengan nilai F_{hitung} 5,716. Secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan dan bintang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel ilustrasi cerita berpengaruh signifikan terhadap konsumsi multivitamin dengan nilai sig 0,015. Kesimpulan persentase konsumsi multivitamin masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una tinggi, informasi multivitamin masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una sebagian besar bersumber dari televisi dan ilustrasi cerita signifikan mempengaruhi konsumsi multivitamin masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una.

Kata Kunci : Iklan, Konsumsi, Multivitamin

PENDAHULUAN

dalam tubuh dapat diperoleh dari bahan makanan seperti sayur, buah, dan karbohidrat (Yuliawati & Djannah, 2020).

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “Any Paid from of Nonpersonal Communication about an Organization Product Service, or Idea by an Indenfid Sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui). Iklan obat adalah pesan yang disampaikan melalui komunikasi media masa oleh perusahaan farmasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran (Morissam, 2018).

pengeluaran rumah tangga untuk produksi farmasi OTC terjadi di semua segmen dan vitamin merupakan segmen yang persentasenya lebih tinggi, yaitu sebesar 56%, sedangkan pada konsumen kelas bawah produk farmasi OTC mengalami peningkatan yang signifikan (Wijaya, 2015).

Pada data yang dikelolah oleh dinkes Touna (2021) dari tahun 2019 persentase penggunaan vitamin dan multivitamin sebesar 36%, sedangkan pada tahun 2020 meningkat menjadi 61%. Vitamin yang paling banyak pengadaannya adalah vitamin B dan vitamin C.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal (Saleh, 2017).

Musik iklan saat ini sudah sangat banyak digunakan. Beberapa diantaranya memiliki melodi aslinya masing-masing ada yang menggunakan atau berdasarkan lagu-lagu yang pernah populer

atau bahkan mereka mengambil irama dari musik klasik. *Sound track* atau iklan komersial musik televisi biasanya juga diputar sebagai iklan di radio (Harlianrata, 2021).

Iklan yang disampaikan dengan menuturkan suatu cerita ini dilakukan dengan menyajikan dongeng atau cerita tertentu yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membiarkan konsumen untuk mendapatkan kesan tentang produk atau merek yang diiklankan. Jadi pesan yang disampaikan tidak langsung mengajak untuk membeli atau menggambarkan produk secara langsung (Suryani dan Nurhadi 2020).

Di Indonesia selebritis seperti penyanyi, pemain musik, pelawak, industri farmasi di Indonesia memiliki pengaruh kuat dan mempunyai popularitas tinggi. Ketertarikan konsumen terhadap selebritis ini menjadi peluang bagi pemasaran untuk memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebritis sebagai bintang iklan dengan peran dalam komunikasi pemasaran (Suryani dan Nurhadi 2020).

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke seluruh lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak lebih cenderung mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, sedangkan media audio mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya (Raharjo, 2012).

Iklan digital adalah iklan yang melibatkan jaringan. Semua informasi yang dikirim melalui jaringan melibatkan pola muatan listrik hidup atau mati yang dikompilasi langsung oleh penerima. Namun, lebih berguna untuk memikirkan media digital dalam hal konektivitas, umpan balik, interaktivitas dan peningkatan informasi. Bagi pengiklanan, istilah iklan digital berfungsi untuk mengelompokkan berbagai

jenis media dan strategi, termasuk web, seluler, tablet, sosial, locativ, wearable dan perangkat jaringan lainnya yang mampu memberikan pengalaman beriklan (Mcstay, 2016).

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Ia dapat berbentuk sebagai dokumen atas segala hal tentang rakaman peristiwa yang telah diubah dalam kata-kata, gambar, maupun foto yang disusun sedemikiann rupa sehingga dapat menarik perhatian publik. Contoh iklan media cetak yaitu koran atau surat kabar, iklan majalah, iklan tabloid, jurnal, katalog produk, brosur, pamflet, flyer, dan poster (Rachmadi, 2020).

Tujuan dari penelitian untk mengetahui pengaruh iklan multivitamin terhadap konsumsi multivitamin masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner dengan skala *likert* 1 sampai dengan 4. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan. Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah konsumsi multivitamin masyarakat kabupaten tojo una-una.

Lokasi penelitian di Kabupaten Tojo Una-Una provinsi Sulawesi Tengah dengan waktu penelitian berlangsung pada periode September-Oktober 2021. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una yang tercatat pada BPS pada tahun 2019 sebanyak 153,991 jiwa. Besar sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan Terori Slovin dengan batas toleransi sebesar 10%. Kriteria inklusi, masyarakat remaja

hingga lanjut usia 17 tahun-65 tahun, masyarakat yang bersedia ikut penelitian, masyarakat yang pernah melihat iklan obat multivitamin sedangkan kriteria eksklusinya adalah masyarakat yang tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Data diperoleh dari hasil pengisian kusioner oleh responden yang kemudian kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL

Karakteristik responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n=100)	Persentase (%)
Asal Daerah (kecamatan)		
Ampana Kota	58	58%
Ampana Tete	8	8%
Ratolindo	14	14%
Ulubongka	4	4%
Tojo	4	4%
Tojo barat	1	1%
Una-Una	6	6%
Togean	-	-
Batu Daka	-	-
Wabes	2	2%
Wakep	-	-
Talatako	3	3%
Usia		
17-25	74	74%
26-35	12	12%
36-45	6	6%
46-55	3	3%
56-65	5	5%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	3	3%
Wiraswasta	11	11%
PNS	4	4%
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Lain-Lain	24	24%
Penghasilan		
< Rp 500.000	66	66%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	20	20%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	5	5%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	5	5%
Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	1	1%
> Rp 4.000.000	3	3%

*Klasifikasi usia berdasarkan penggolongan pada Depkes (2009)

Pada penelitian ini responden di dominasi oleh perempuan (63%), asal kecamatan ampapa kota (58%), usia 17-25 tahun (74%), pekerjaan pelajar atau mahasiswa (58%) dan penghasilan <Rp 500.000 (66%).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal dengan sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	1,112
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	,169

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *Test statistic Kolmogrov-Smirnov* sebesar 1,112 dan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang dibuat terdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,169 yang berarti lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika Toleransi hitung < 0,1 dan VIF hitung > 10

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Pesan Iklan	0,427	2,339
Musik Iklan	0,421	2,376
Ilustrasi Cerita	0,392	2,551
Bintang Iklan	0,487	2,052

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas menunjukkan nilai Toleransi dan VIF dari variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan yang dimana nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari setiap variabel menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal menyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan.

Uji Heteroskedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan *Rank Spearman*.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Pesan Iklan (X1)	0,550
Musik Iklan (X2)	0,478
Ilustrasi Cerita Iklan (X3)	0,573
Bintang Iklan (X4)	1,000

Pada tabel menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel yang diujikan tidak mengandung heteroskedastisitas dengan melihat nilai *Sig. (2-tailed)* pesan iklan 0,550, musik iklan 0,478, ilustrasi cerita iklan 0,573 dan bintang iklan 1,000 yang nilai *Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	442,254	4	110,563	5,716	,000 ^b
Residual	1837,536	95	19,342		
Total	2279,790	99			

Berdasarkan tabel diketahui nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai *f*_{hitung}

5,716 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu, 2,466, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel perilaku konsumsi multivitamin.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} .

Tabel 6. Uji parsial

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Keterangan
(Constant)	8,188		,000	
Pesan Iklan	,457		,649	Tidak Signifikan
Musik Iklan	,386	1,988	,700	Tidak Signifikan
Ilustrasi Cerita	2,478		,015	Signifikan
Bintang Iklan	,109		,913	Tidak Signifikan

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pesan iklan, musik iklan dan bintang iklan tidak berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05, sedangkan variabel ilustrasi cerita berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,440 ^a	,194	,160	4,39801

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel bebas media iklan yang terdiri dari pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu konsumsi obat multivitamin sebesar

19,4% sedangkan sisanya 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Konsumsi Multivitamin

Pada penelitian ini, di ajukan pertanyaan pernah tidaknya masyarakat mengonsumsi multivitamin.

Tabel 8. Konsumsi Multivitamin

Jumlah Responden	Persentase	Keterangan
88	88%	Pernah
12	12%	Tidak pernah

Pada tabel di atas menunjukkan sebesar 88% masyarakat menjawab pernah mengonsumsi multivitamin dan sebesar 12% masyarakat menjawab tidak pernah.

Pengetahuan Mengenai Pengertian Multivitamin dan Iklan

Pada penelitian ini terdapat pertanyaan mengenai pengertian multivitamin dan iklan. untuk mengukur sampai dimana pengetahuan masyarakat mengenai pengertian multivitamin dan iklan.

Tabel 9. Pengetahuan Mengenai Pengertian Multivitamin dan Iklan

Pengertian	Indikator	Jumlah	Persentase
Multivitamin	Benar	95	95%
	Salah	5	5%
Iklan	Benar	95	95%
	Salah	5	5%

Hasil yang di dapatkan sebesar 95% masyarakat menjawab dengan benar mengenai pengertian multivitamin dan iklan dan sebesar 5% masyarakat menjawab salah mengenai pengertian multivitamin dan iklan.

Sumber Media Iklan Multivitamin

Berikut adalah tabel distribusi sumber media iklan yang dijadikan informasi multivitamin oleh masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una.

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa masyarakat Kab. Tojo Una-Una sebagian besar mendapatkan informasi multivitamin dari televisi dengan persentase responden sebesar 58% dan jumlah responden sebanyak 58 responden.

Tabel 10. Distribusi Sumber Media Iklan yang Dijadikan Informasi Multivitamin

Media Iklan	Jumlah Responden (n=100)	Persentase (%)
Televisi	58	58%
Youtube	17	17%
Media cetak (majalah, koran, pamflet, dan brosur, dan poster)	4	4%
Lain-lain	21	21%

PEMBAHASAN

Sumber Media Iklan

Masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una sebagian besar mendapatkan informasi multivitamin dari televisi dengan persentase responden sebesar 58% dan jumlah responden sebanyak 58 responden. Televisi merupakan media promosi iklan yang sangat efektif karena mudah dijangkau oleh seluruh kalangan usia dan juga karena hampir semua orang di dunia ini menonton televisi. Iklan televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media iklan lainnya dalam memperkenalkan produk atau promosi produk barunya maka pemasaran dapat serentak dapat manjangkau wilayah yang memiliki siaran televisi. Menurut Taufik (2013) pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumsi membeli, dari semua media iklan yang diteliti meliputi televisi, media cetak, dan radio hasilnya televisi mempunyai nilai signifikansi yang tinggi diantara media iklan lainnya. Televisi merupakan media promosi iklan yang sangat efektif karena mudah dijangkau oleh seluruh kalangan usia dan juga karena hampir semua orang di dunia ini menonton televisi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh Nugraha (2017) secara keseluruhan nilai kuantitatif antara terpaan iklan obat non resep pada televisi dengan sikap masyarakat dalam pembelian obat non resep produk kesehatan industri farmasi sebesar 46,2%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh masyarakat masih ada yang tergantung terhadap terpaan-terpaan iklan yang ditayangkan oleh televisi.

Saat ini media televisi masih menjadi primadona para pemasang iklan. Hal ini karena karakteristik audio-visual memudahkan kreator iklan untuk mengekspresikan kreativitasnya (dramatisasi pesan iklan). Di pihak lain, sifat audio visual ini memudahkan khalayak memakai pesan secara utuh dan iklan lebih menarik dan hidup (Kriyantono, 2013)

Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Konsumsi Multivitamin Oleh Masyarakat Tojo Una-Una

Pada penelitian ini menyatakan pesan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumsi obat multivitamin oleh masyarakat. Dari sisi peneliti sendiri yang didapatkan di lapangan menemukan bahwa responden kurang menaruh perhatian pada pesan iklan yang disampaikan hal ini ada hubungannya dengan bintang iklan yang menyampaikan pesan tersebut. Kebanyakan bintang iklan yang di gunakan sebagai endorser iklan belum terbukti memiliki karakter yang menarik atau menyenangkan bagi khalayak. Karena responden bosan dengan atau kurang tertarik dengan bintang iklan akibatnya pesan iklan kurang mendapatkan perhatian. Hal lain yang membuat responden tidak menaruh perhatian pada pesan iklan karena durasi iklan yang dianggap terlalu lama sehingga mengganggu acara favorit yang tengah mereka nonton.

Menurut Puspitasari, (2011) mengapa pesan iklan kurang menarik alasannya karena Iklan hanya mengandalkan endorser yang terkenal tetapi tidak mengutamakan pesan yang ingin disampaikan, Pesan yang disampaikan hanya bersifat informasi sehingga kurang dapat menarik minat, Pesan iklan tidak menyampaikan ajakan baik tersirat maupun tersurat kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, Pesan iklan kurang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk karena tidak memuat kelebihan-kelebihan lain.

Biasanya ketika perusahaan beriklan dan meyakini bahwa pesannya unik dan memiliki kreativitas tinggi namun ternyata

konsumen menganggap bahwa iklan tersebut tidak memberi nilai-nilai dimasyarakat. Hal lain terjadi, iklan yang sudah dirancang dengan baik, namun bintang iklan dalam iklan tersebut di dalam pemberitaan media sering melakukan tindakan kurang terpuji, maka sebagian konsumen tidak tertarik untuk memperhatikan pesan iklan secara keseluruhan karena sudah tidak percaya pada bintang iklannya (Suryani dan Nurhadi, 2020).

Pengaruh Musik Iklan Terhadap Konsumsi Multivitamin Oleh Masyarakat Tojo Una-Una.

Musik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumsi obat multivitamin oleh masyarakat. Dari sisi peneliti sendiri hal yang di dapatkan dilapangan bahwa responden merasa bahwa musik iklan mengganggu saat pesan iklan disampaikan, akibatnya pesan iklan tidak terdengar dengan jelas dan juga musik pada iklan yang terkesan itu-itu saja sehingga membuat responden bosan dan membuat malas untuk melihat iklan tersebut.

Efek yang sedikit signifikan dari penempatan musik iklan dengan musik sebagai pengantar dapat menyebabkan iklan lebih disukai dari pada musik sebagai latar belakang iklan tersebut. Rangsangan musik yang tidak pas dapat mengganggu keterlibatan kognitif yang tinggi pada konsumen untuk memproses informasi produk dalam hal ini pesan yang disampaikan dalam iklan menjadi terganggu (Craton dan Lantos, 2011).

Pengaruh Ilustrasi Cerita Iklan Terhadap Konsumsi Multivitamin Oleh Masyarakat Tojo Una-Una.

Ilustrasi cerita berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumsi obat multivitamin oleh masyarakat. Dari sisi peneliti sendiri, hal yang didapatkan dilapangan bahwa responden cenderung lebih tertarik mengonsumsi multivitamin dari melihat ilustrasi iklan. Ilustrasi iklan yang dimaksud adalah sebuah gambaran keadaan, misalnya jika iklan tersebut menayangkan atau memperlihatkan gambaran yang sama terhadap suatu kondisi tertentu pada responden, maka responden

tersebut akan menangkap ilustrasi yang ada pada iklan tersebut dan merasa ilustrasi yang ada pada iklan tersebut sama dengan kondisi mereka pada saat ini dan saat itulah responden akan menganggap multivitamin yang diiklankan tersebut merupakan kebutuhan mereka pada saat ini

Iklan yang dirancang untuk menyampaikan pesan gambar yang menunjukkan rasa sakit sehingga mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan kemudian mengolah informasi tersebut. Strategi ini banyak digunakan dalam iklan produk obat-obatan. Melalui ilustrasi yang menggambarkan kondisi yang tidak enak ketika menderita suatu penyakit atau jika membiarkan kondisi tubuhnya tidak diobati oleh obat yang mengandung bahan-bahan tertentu sebagaimana yang diiklankan, konsumen akan berpikir untuk membeli produk tersebut (Suryani dan Nurhadi, 2020).

Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Konsumsi Multivitamin Oleh Masyarakat Kabupaten Tojo Una-Una.

Bintang iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumsi obat multivitamin oleh masyarakat. Dari sisi peneliti sendiri yang terlihat di lapangan bahwa responden cenderung bosan dengan bintang iklan yang terkesan itu-itu saja. Alih-alih memakai bintang iklan yang terkenal agar menarik perhatian, responden malah terkesan cuek dengan bintang iklan yang sama setiap mereka melihat iklan atau khalayak hanya senang karena lagunya, Endorser terkenal karena sensasinya bukan karena memiliki sesuatu yang unik atau dinilai baik oleh khalayak. Kredibilitas endorser belum jelas karena hanya mengandalkan artis baru yang sedang terkenal - Kecocokan endorser belum terbukti karena endorser terkenal hanya karena lagunya bukan karena karakter atau pribadi yang menyenangkan - Endorser belum tentu cocok dengan merk karena endorser belum pernah terdengar menggunakan produk (Puspitasari, 2011)

Hal ini diakibatkan oleh penggunaan selebriti yang terlibat dalam kontroversi dan skandal dalam memiliki kontroversi yang mengerikan pada merek kinerja atau penerimanya. Selebriti yang disalahkan atas peristiwa negatif dapat memiliki efek merugikan pada produk atau merek. Hal ini sesuai dengan hasil temuan oleh Thwaites et al (2012) bahwa negatif publisitas mempengaruhi daya tarik dan kredibilitas endors selebriti secara negatif. Sejauh mana kapasitas moral selebriti terkena publisitas negatif maka dapat berdampak pada produk yang mereka dukung (Zhoua dan whitla, 2013).

KESIMPULAN

Studi menunjukkan bahwa sebesar 88% masyarakat pernah mengonsumsi multivitamin. Sebesar 58% informasi multivitamin berasal dari televisi dan dari empat variabel yang meliputi pesan, musik, ilustrasi cerita dan bintang iklan, yang hanya berpengaruh signifikan adalah variabel ilustrasi cerita

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian serta semua yang telah memberikan banyak bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). *Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials*. USA: *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396–411.
- Dinkes Touna, (2021). data permintaan obat multivitamin periode 2019-2021. Touna: dinas kesehatan touna.
- Harliarata, A. (2021). *Radio is sound only*. Jakarta: Broadcastmagz publisher.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan*. Malang: Tim UB Press.
- Lianxi Z, (2013). *How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation*.

- American: APA Psyc*, 66(8), 1013–1020.
- Mestay, A. (2016). *Digital adversiting* (2nd ed.). USA: palgrave.
- Morissam. (2018). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Jakarta: kencana.
- Nugraha, A. R. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat (Studi regresi sederhana mengenai terpaan iklan obat-obat non resep yang tayang pada televisi dengan sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian). Bandung: *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 173.
- Puspitasari . (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness. Semarang: *Universitas Diponegoro Semarang*.
<http://eprints.undip.ac.id/17827/1/>
- Rachmadi, T. (2020). *The powet of digital marketing*. Jakarta: Tiga Ebook.
- Raharjo, B. (2012). Bahasa Pada Dialog Iklan Produk - Produk Pt Unilever Tbk Ditelevisi Swasta Indonesia (Kajian Pragmatik). Semarang: *Universitas Sebelas Maret*.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. surabaya: *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 36.
- Suryani dan nurhadi, (2020). *E-marketing bagi ukm: stategi periklanan, website dan media sosial* (A. Rofiq (ed.)). Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Taufik. (2013). Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 1–11.
- Thwaites D. el al (2012). *The Impact of Negative Publicity on Celebrity Ad Endorsements*. *American: Psychology, Marketing, and Celebrities*, 29(9), 663–673.
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. Jakarta: *Jurnal Siasat Bisnis*. 19(1), 36–55.
- Yuliawati, K., & Djannah, S. (2020). Bagaimana pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat tentang konsumsi multivitamin/suplemen selama pandemi covid-19. Yogyakarta: *Jurnal Kesehatan Masyarakat Khatulistiwa*, 7(3), 123–134.