

ABSTRAK

Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi yang tertua di Indonesia, yang konsisten melakukan kampanye untuk meningkatkan kesehatan gigi masyarakat Indonesia setiap tahun. Salah satunya dibuktikan Pepsodent dalam iklan edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam yang tidak memfokuskan pada produk tetapi lebih menampilkan iklan isu sosial, edukatif dan testimoni. Hal ini berarti Pepsodent tidak hanya mempersuasi penontonnya untuk membeli produk tetapi juga mempersuasi ke arah perubahan perilaku penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam terhadap pengetahuan, sikap dan perilaku menggosok gigi. Berdasarkan kepada konsep iklan Pepsodent yang berubah, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah angket dan studi kepustakaan. Populasi pada penelitian ini adalah 3.412 jiwa masyarakat Desa Buahdua dengan perbedaan karakteristik berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu 126 responden yang diambil dari strata usia kurang dari 15 tahun, 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam mempunyai hubungan yang cukup erat yaitu sebesar 0.308 terhadap perilaku menggosok gigi yang menunjukkan tingkat korelasi rendah. Kemudian terpaan iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan dan perilaku menggosok gigi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggosok gigi.

Kata Kunci: Terpaan iklan, Perilaku, Iklan Pepsodent edisi Sikat Gigi Pagi dan Malam

ABSTRACT

Pepsodent is one of the oldest toothpaste products in Indonesia, which constantly runs a campaign to improve Indonesia's dental health every year. One of them is proved by its "Sikat Gigi Pagi dan Malam" advertising which is not focused on the product advertisement, but shows the social issues, educational and testimonial instead. It means that Pepsodent is not only trying to persuade viewers to buy their products, but also to persuade the audience toward behavioural change. This study aims to determine the effects of Pepsodent "Sikat Gigi Pagi dan Malam" advertising exposure on knowledge, attitudes and behaviour of tooth brushing. A quantitative approach with an explanatory method is used in this study. The data collection techniques used in the study are questionnaire and literature study. A total of 3,412 inhabitants of Buahdua Village from different characteristics such as gender, age, education, and employment were surveyed. The samples in this study were taken using a quota sampling technique, namely 126 respondents drawn from strata of age less than 15 years, 15-25 years, 26-35 years, 36-45 years and over 45 years. The research data were analysed by simple linear regression. The result of this study indicated that the issue of Pepsodent "Sikat Gigi Pagi dan Malam" advertising exposure have a firm enough relationship that is equal to 0.308 on the tooth brushing behaviour which shows a low level of correlation. Pepsodent "Sikat Gigi Pagi dan Malam" advertising exposure gives positive and significant effect on the knowledge and behaviour of tooth brushing, but no significant effect on the attitude toward tooth brushing.

Keywords: Exposure to advertising, Behaviour, Pepsodent Sikat Gigi Pagi dan Malam Advertisement