

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 (r_s) 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