

## ABSTRAK

Iklan obat yang disiarkan melalui media massa elektronik televisi memiliki tujuan *persuading*, *reminding*, dan *informing* dalam menjual produk obat dengan memberikan informasi-informasi mengenai obat dan kesehatan sehingga khalayak yang melihat memiliki ketertarikan dan kepercayaan dalam memilih produk obat tersebut kemudian membelinya untuk melakukan tindakan swamedikasi (Lukitaningsih, 2013). Swamedikasi atau istilah lain dari pengobatan ini adalah suatu keadaan ketika seseorang memilih dan menggunakan obat-obatan sendiri untuk mengatasi penyakit atau gejala yang mereka kenali (Sitindaon, 2020). Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengukur besar pengaruh iklan obat bebas non resep yang ditayangkan pada televisi dengan perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan ialah regresi linear sederhana dengan menguji normalitas, uji determinansi data, serta uji hipotesis. Pada hasil dari analisis data, didapatkan bahwa adanya hasil yang signifikan dari pengujian yang dilakukan terhadap variabel dependen dan independen. Perolehan data menunjukkan terdapat 76% nilai koefisien determinansi variabel Iklan Obat terhadap Perilaku Konsumen. Dengan didapatkannya nilai koefisien yang positif, maka arah pengaruh variabel independen terhadap variabel independen menunjukkan hasil yang positif pula. Dengan begitu,  $H_1$  dapat diterima, sementara  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya ialah iklan obat di televisi mempengaruhi masyarakat dalam mengobati dirinya sendiri khususnya dalam penanganan gejala flu. Dengan begitu, iklan sebagai media komunikasi pemasaran suatu perusahaan obat telah berhasil mencapai tujuan dan fungsi dari iklan itu sendiri.

**Kata Kunci:** Iklan Obat, Swamedikasi, Televisi