

# Pengaruh Kemampuan Penyuluh Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Enzim Pada Peserta Penyuluhan Di Kelurahan Ratu Jaya Depok

Rudy Haryadi<sup>1</sup>, Agustina Multi Purnomo<sup>2</sup>, Desi Hasbiyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [rudyharyadi88@gmail.com](mailto:rudyharyadi88@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [agustina.m@unida.ac.id](mailto:agustina.m@unida.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, [desi.hasbiyah@unida.ac.id](mailto:desi.hasbiyah@unida.ac.id)

---

## ABSTRAK

Dalam persaingan pasar yang ketat, komunikasi pemasaran menjadi kunci membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. PT. Enzym Bioteknologi Internusa memanfaatkan strategi ini melalui program penyuluhan kesehatan gigi untuk mengedukasi masyarakat sekaligus memperkenalkan produk pasta gigi enzim. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh penyuluh memengaruhi minat beli pasta gigi Enzim di kalangan peserta program penyuluhan kesehatan gigi di Kelurahan Ratu Jaya, Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam bentuk studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu studi kepustakaan, kuesioner, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan variabel Kemampuan Komunikasi (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien sebesar 0,659. Dengan demikian, penyuluh dengan pengetahuan yang baik, keterampilan cakap, dan sikap ramah terbukti mampu meningkatkan minat beli pasta gigi enzim.

**Kata Kunci:** kesehatan gigi, komunikasi, minat beli, penyuluhan

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman komunikasi telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik dalam aspek teknologi maupun ilmu pengetahuan. Selain menjadi sarana interaksi antar individu, komunikasi juga berperan dalam mendukung kelancaran aktivitas perusahaan, terutama dalam

membangun hubungan yang harmonis dengan pihak internal maupun eksternal. Agar perusahaan dapat bekerja lebih optimal, komunikasi yang sukses menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang harmonis sekaligus memotivasi pihak-pihak yang terlibat untuk mewujudkan tujuan komunikator (Purnomo & Nasrudin, 2024). Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu strategi pemasaran yang efektif. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi utama untuk membangun kepercayaan terhadap produk sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kusniadji (2016) dan Purnomo et al., (2022), komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan pesan kepada konsumen melalui beragam media dan saluran yang tersedia, sehingga mampu mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Dalam komunikasi pemasaran ini terjadi komunikasi langsung.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran secara langsung, PT. Enzym Bioteknologi Internusa menunjuk dokter gigi sebagai *marketing public relation* dalam program penyuluhan kesehatan gigi pada 11 Maret 2011. Kegiatan *public relation* dalam komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membangun kepercayaan peserta, menjaga citra perusahaan dan menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan ( Purnomo et al., 2024). Dalam penyuluhan, komunikasi langsung memungkinkan penyuluh menjalin hubungan personal dengan audiens, membantu memahami kebutuhan dan persepsi mereka.

Rogers (2003) menekankan bahwa pendekatan komunikasi langsung efektif untuk menyesuaikan materi dengan kondisi audiens, sehingga pesan lebih relevan dan mudah diterima. Penyuluhan kesehatan gigi termasuk kegiatan edukasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan dan membangun keyakinan pada peserta. Dengan penyuluhan, peserta bukan hanya sadar, tahu, dan memahami saja,

tetapi juga bersedia dan mampu menjalankan anjuran-anjuran yang berkaitan dengan kesehatan (Khikmah et al., 2023).

Dalam penyuluhan tersebut, peran komunikator yang kredibel (dapat dipercaya), seperti dokter gigi, sangat penting untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh peserta (Wahyuningsih, 2022). Penyuluhan kesehatan gigi tidak hanya meningkatkan kesadaran peserta, tetapi juga mendorong mereka agar mau mengikuti anjuran terkait kesehatan gigi dan mulut (Khikmah et al., 2023). Dalam hal ini, penyuluh juga memiliki peran komunikasi yang menerima permasalahan gigi dan mulut yang dihadapi peserta dan memberikan saran penyelesaian dari permasalahan tersebut (A. M. Purnomo & Jatipermata, 2022). Komunikasi dalam kegiatan penyuluhan kesehatan gigi tidak hanya mengedukasi tapi juga bersifat sebagai komunikasi persuasif. Menyampaikan pesan persuasif saat berkomunikasi bertujuan untuk mendorong penerima pesan atau komunikan mengalami perubahan sikap, pandangan, dan perilaku secara sukarela, tanpa tekanan atau paksaan dari pihak lain (Purnomo et al., 2024). Dengan adanya komunikasi dari kegiatan penyuluhan, diharapkan dapat menyadarkan seluruh peserta tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi dengan produk yang tepat yang pada akhirnya mendorong peserta untuk membeli dan menggunakan produk yang dianjurkan.

Pengetahuan produk yang disampaikan melalui penyuluhan berperan penting dalam memahami perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian suatu produk (Peter, 2014:74). Teori Wang dan Hwang (2001) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung menilai produk berdasarkan kualitasnya dan lebih sadar akan nilai yang ditawarkan. Selain itu, minat beli konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk tertentu (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Perdana et al., (2023), menemukan bahwa komunikasi yang dihasilkan oleh pengguna memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Gantino et al., (2023) menunjukkan bahwa pemasaran langsung, sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), juga memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan (Gantino et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut dan beberapa penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh kemampuan komunikasi penyuluh terhadap minat beli. Sebab, setelah 13 tahun berjalan dan dievaluasi setiap tahunnya. Pada tahun 2023 ada penurunan dari penjualan pasta gigi enzim dari kegiatan penyuluhan kesehatan gigi. Berikut tabel penjualan pasta gigi enzim di Jakarta, Depok, dan Bogor pada tahun 2022 vs 2023.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Pasta Gigi Enzim Dari Program Penyuluhan**  
**Kesehatan Gigi Tahun 2022 dan 2023**

AREA	AVG Jumlah Kegiatan		AVG 2022		AVG 2023		Growth	
	2022	2023	In Tube	In Value	In Tube	In Value	In Tube	In Value
Jakarta	7	8	626	18.767.000	771	17.509.410	-7%	-7%
Depok	5	7	447	13.405.000	599	11.980.000	-11%	-11%
Bogor	3	4	268	8.043.000	342	8.550.000	6%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>1.341</b>	<b>40.215.000</b>	<b>1.712</b>	<b>38.039.410</b>	<b>-5%</b>	<b>-5%</b>

Berdasarkan tabel 1.1, data penjualan menunjukkan penurunan sebesar 5%, dengan area Depok mengalami penurunan terbesar sebesar 11%. Meskipun frekuensi kegiatan penyuluhan meningkat, penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa informasi yang disampaikan kurang dipahami oleh peserta atau terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kemampuan komunikasi penyuluh terhadap minat beli pasta

gigi Enzim di kalangan peserta program penyuluhan kesehatan gigi di Kelurahan Ratu Jaya, Depok. Penelitian ini mengacu pada tiga aspek utama komunikasi, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap penyuluh, yang dianggap sebagai elemen penting dalam menyampaikan informasi yang efektif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana pengetahuan, keterampilan, dan sikap penyuluh memengaruhi minat beli peserta. Temuan ini tidak hanya bermanfaat bagi PT. Enzym Bioteknologi Internusa dalam meningkatkan efektivitas program penyuluhan, tetapi juga memberikan wawasan bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan strategi serupa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis tetapi juga relevansi teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dalam bentuk studi kasus pada Kelurahan Ratu Jaya, Depok. Populasi penelitian mencakup 240 peserta program penyuluhan kesehatan gigi yang diselenggarakan di Kelurahan Ratu Jaya. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, menghasilkan total sampel sebanyak 71 orang. Sampel ini diambil secara acak untuk mewakili populasi secara representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Kuesioner berisi 18 pertanyaan dan wawancara dilakukan kepada 30% sampel untuk mendalami jawaban dari kuesioner, sementara studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data pendukung dari buku dan literatur terkait.

Dalam penelitian ini, minat beli menjadi variabel dependen sedangkan variabel independennya adalah kemampuan komunikasi penyuluh. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Y adalah minat beli, X adalah kemampuan komunikasi, a adalah konstanta, dan  $\beta$  adalah koefisien regresi. Untuk melakukan regresi linear sederhana, penelitian ini memanfaatkan bantuan aplikasi SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan alat ukur. Validitas diuji menggunakan Pearson Correlation, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha yang memiliki nilai batas minimal 0,7. Selain itu, dilakukan Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan data berdistribusi normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji F dan Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat; dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebagian besar responden adalah warga RW 3 (16,90%), sedangkan warga RW 12 menjadi kelompok dengan jumlah responden paling sedikit (1,41%). Seluruh peserta penyuluhan adalah wanita karena program ini ditujukan khusus untuk wanita. Responden mayoritas berusia 30-40 tahun (59,15%), diikuti oleh kelompok usia 51-60 tahun (22,54%) dan 41-50 tahun (18,31%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga (39%), disusul oleh karyawan swasta (30%), wirausaha (13%), PNS (10%), dan pensiunan (8%).

## 2. Data Deskriptif

Berikut data deskriptif pada pada variabel kemampuan komunikasi penyuluh:

**Tabel 1.2**

**Tanggapan Responden Variabel Kemampuan Komunikasi**

No	Kemampuan Komunikasi	Pengetahuan		Keterampilan		Sikap	
		F	%	F	%	F	%
1	Sangat Setuju	55	77,46	56	78,87	51	77,46
2	Setuju	16	22,54	15	21,12	20	22,54
3	Netral	0	0	0	0	0	0
4	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Total		71	100	71	100	71	100

Berdasarkan tabel 1.2, sebanyak 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa penyuluh memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai materi, informasi produk, maupun permasalahan kesehatan gigi yang dialami peserta. Kemudian, lebih dari 78% responden juga sangat setuju bahwa penyuluh memiliki ketrampilan yang cakap. Mayoritas peserta penyuluhan atau responden menyatakan bahwa penyuluh memiliki sikap (*attitude*) yang percaya diri, bersahabat, dan ramah selama melakukan proses penyuluhan.

**Tabel 1.3**

**Tanggapan Responden Variabel Minat Beli**

No	Minat Beli	Attention		Interest		Desire		Action	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sangat Setuju	49	69,01	46	64,79	49	69,01	43	60,56
2	Setuju	21	29,58	23	32,39	19	26,76	24	33,80
3	Netral	1	1,41	2	2,82	3	4,23	4	5,63
4	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		71	100	71	100	71	100	71	100

Berdasarkan tabel 1.3 sebanyak 69% responden menunjukkan minat terhadap produk, namun hanya 64,79% responden yang tertarik terhadap produk. Meski sebanyak 69% responden menyatakan desire terhadap produk, namun hanya 60,56% atau setara dengan 43 responden yang akhirnya mengambil action membeli produk.

### 3. Hasil Olah Data

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel kemampuan komunikasi dan minat beli.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.286	3.003		-.428	.670
X	.659	.060	.799	11.029	.000

Berdasarkan tabel 1.4, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mana variabel Kemampuan Komunikasi (X) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien sebesar 0,659. Model regresi yang terbentuk adalah

$$Y = -1,286 + 0,659X \text{ atau } Y = 0,659X - 1,286$$

Dari model tersebut dapat diimplikasikan bahwa, ketika terjadi penyuluhan atau implementasi Kemampuan Komunikasi (X) terhadap 5 orang, maka akan terbentuk sebanyak 2,009 (dibulatkan menjadi 2) orang yang memiliki Minat Pembelian. Dengan kalimat lain, apabila ingin memperoleh minat pembelian sebanyak 100 orang, maka diperlukan penyuluhan kepada 153,69 (dibulatkan menjadi 157) orang.

**Tabel 1.5 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.633	2.02525

Berdasarkan tabel 1.5, koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,633, artinya variabel Kemampuan Komunikasi (X) hanya mampu menginterpretasikan nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 63,3%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa terdapat 37,7% variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi kondisi variabel Minat Beli (Y).

**Tabel 1.6 Hasil Uji F Statistik**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	498.902	1	498.902	121.635	.000 <sup>b</sup>
Residual	283.013	69	4.102		
Total	781.915	70			

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa nilai F Statistik terbukti memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya model yang terbentuk dapat dinyatakan layak. Selain itu, dapat dinyatakan pula bahwa variabel Kemampuan Komunikasi (X) mampu mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) secara simultan (jangka panjang).

Berdasarkan hasil uji t statistik yang dapat dilihat pada tabel 1.4, nilai t statistik variabel Kemampuan Komunikasi adalah 11,029. Nilai ini lebih besar dari t statistik (1,667). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, dan H0 ditolak.

#### 4. Pengaruh Kemampuan Komunikasi Penyuluh terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan sikap penyuluh berperan penting dalam membangun minat beli peserta. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wang dan Hwang (2001), yang menyatakan bahwa

kemampuan komunikasi penyuluh yang efektif dalam memberikan pemahaman yang baik terhadap informasi produk sehingga meningkatkan kepercayaan peserta terhadap kualitas produk yang pada akhirnya lebih cenderung membeli.

Pengetahuan penyuluh yang mendalam tentang kesehatan gigi, produk, dan manfaatnya tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Dengan memahami manfaat dan keunggulan produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan gigi mereka, peserta lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa lebih yakin akan efektivitas dan keamanannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang baik dari penyuluh berkontribusi membangun persepsi positif yang membangun keputusan untuk mencoba produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rafi & Roostika (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi dengan penyampaian informasi yang jelas, tepat, dan terarah bisa membangun persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Pengetahuan yang jelas memungkinkan penyuluh memberikan informasi yang mudah dipahami, seperti yang diungkapkan oleh Bu Heni Sulistiyowati “Menurut saya yang dijelaskan oleh drg nini tadi sangat mudah di mengerti karena saya sendiri tidak tahu bahaya pasta gigi yang mengandung detergen bisa merusak. Pernyataan Bu Wiranty juga mendukung pandangan ini, “Setuju, karena drg nini seorang yang lebih mengerti dalam bidang kesehatan gigi, dan pertanyaan-pertanyaan audience dapat dijawab oleh drg nini.

Keahlian penyuluh yang mampu menjawab pertanyaan dengan tepat menunjukkan bahwa penyuluh tidak hanya memiliki pengetahuan yang mendalam, tetapi juga kemampuan untuk berkomunikasi dengan audiens secara efektif. Dengan demikian, audiens merasa percaya dan yakin bahwa informasi yang diberikan valid dan bermanfaat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang disarankan.

Dari segi keterampilan penyuluh, penyuluh yang cakap dalam menyampaikan materi dengan jelas dan mudah dipahami menarik perhatian peserta. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Bu Mulyanti, seorang pensiunan, yang mengatakan “saya tidak paham mengenai kesehatan gigi namun saya mendengarkan drg. Nini dengan baik selama presentasi karena drg. Nini menyampaikan dengan baik.” Keterampilan dalam memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami menjadi faktor kunci dalam menciptakan ketertarikan terhadap produk yang disarankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Akromah & Nurhadi (2024) yang menunjukkan bahwa keterampilan yang baik dari penyaji dapat mendorong minat beli konsumen.

Disamping pengetahuan dan keterampilan, sikap penyuluh juga ternyata juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Hal ini seperti pernyataan Bu Maudy Clara saat wawancara “Drg nini baik dan percaya diri, saya banyak tanya tapi drg nini menjelaskan dengan baik” Penyuluh yang percaya diri menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang produk dan informasi yang disampaikan, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata peserta. Peserta lainnya yaitu Bu Naroh saat diwawancara mengatakan “Drg nini sangat ramah dan menjelaskan dengan tenang dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan baik”. Sikap bersahabat dan ramah dari penyuluh juga meningkatkan kenyamanan dan kedekatan, sehingga peserta merasa lebih terbuka untuk mendengarkan, bertanya, atau bahkan mengungkapkan kekhawatiran terkait produk atau masalah kesehatan yang dialami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi Enzim di kalangan peserta penyuluhan kesehatan gigi di Kelurahan Ratu Jaya, Depok. Hal ini disebabkan oleh tanggapan positif responden terhadap aspek-aspek komunikasi yang dimiliki oleh penyuluh, seperti kejelasan pesan, kemampuan menjawab pertanyaan, dan keterampilan mendemonstrasikan produk. Komunikasi langsung yang diterapkan dalam penyuluhan, sesuai teori Devito (2009), memungkinkan penyuluh

menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen verbal dan nonverbal, seperti nada suara, ekspresi wajah, dan gestur tubuh, sekaligus menerima umpan balik secara langsung dari peserta.

Pendekatan komunikasi langsung ini memungkinkan penyuluh menyesuaikan cara penyampaian pesan sesuai kebutuhan dan karakteristik audiens. Selain menciptakan hubungan emosional yang positif, kredibilitas penyuluh juga berperan penting dalam menyampaikan pesan yang logis dan meyakinkan. Dengan cara ini, informasi tentang manfaat produk dapat diterima dengan baik, sehingga peserta lebih terdorong untuk mencoba dan membeli pasta gigi Enzim. Keberhasilan pendekatan ini menunjukkan pentingnya peran komunikasi yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga terlihat dalam proses ini, di mana perhatian peserta muncul karena informasi yang menarik, dilanjutkan dengan ketertarikan dan keinginan mencoba setelah mendengar penjelasan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini juga memberikan validasi empiris terhadap model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012). Pengetahuan yang jelas dan informasi yang disampaikan dengan baik oleh penyuluh tidak hanya menarik perhatian (Attention) peserta, tetapi juga membangkitkan minat (Interest) yang berujung pada keinginan (Desire) dan akhirnya tindakan pembelian (Action). Model ini terwujud dalam proses yang terjadi selama penyuluhan, di mana peserta yang menerima informasi dengan cara yang menarik dan terstruktur, merasa lebih percaya dan akhirnya tertarik untuk membeli produk.

## **KESIMPULAN**

Penyuluh dengan pengetahuan yang baik, keterampilan cakap, dan sikap ramah terbukti mampu meningkatkan minat beli pasta gigi Enzim. Komunikasi yang jelas dan efektif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan peserta terhadap

produk. Mayoritas peserta menunjukkan ketertarikan dan keinginan membeli, meskipun tidak semuanya mengambil tindakan. Hasil analisis menunjukkan efektivitas penyuluhan sangat berpengaruh, sehingga strategi komunikasi yang baik perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli.

## SARAN

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti harga, rekomendasi keluarga, jenis penyuluhan, dan dampaknya pada kesetiaan pelanggan. Membandingkan efektivitas penyuluhan produk enzim dengan kompetitor juga dapat membantu strategi pemasaran yang lebih baik.

## REFERENSI

- Gantino, R., Unggul, U. E., Sihombing, S. O., & Harapan, U. P. (2023). Predicting the influence of integrated marketing communication on intention to buy organic product: An empirical study. *Humanities & Social Sciences Review*, 7(April). <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.735>
- Khikmah, L., Hadara, M. A., Nurdayanti, T., Aryati, E., & Ningtyas, E. (2023). *Perbandingan Efektivitas Penyuluhan Dengan Media WhatsApp Dan Google Meet*. 1, 23–27.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–8.
- Perdana, R. W., Roro, R., Roostika, R., & Indonesia, U. I. (2023). *THE INFLUENCE OF COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA ON BRAND EQUITY IN SHAPING NIKE PRODUCT*. 2(12), 1006–1012.
- Purnomo, A. M., Fitriah, M., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko H&M Aeon Sentul Bogor.

*Karimah*                      *Tauhid*,                      3(4),                      4448–4460.  
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12756>

Purnomo, A. M., & Jatipermata, F. (2022). Peran Komunikasi Penyuluh Dalam Pemberdayaan Peternak Sapi Perah Pada Koperasi Produksi Susu Bogor. *Reformasi*, 12(1), 55–69. <https://doi.org/10.33366/rfr.v12i1.2694>

Purnomo, A. M., & Nasrudin, W. (2024). *STRENGTHENING ARGUMENTS AND EVIDENCE ON THE PERSUASIVE COMMUNICATION STYLE OF TIRTA KAHURIPAN PUBLIC RELATIONS*. *September*, 2597–2604.

Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Komunikasi*, 8(2), 104–113.

Purnomo, A., Sukarelawati, Chaerawan, Y. T., & Purnomo. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Promosi Bogor City of Runners di Instagram @bimaaryasugiarto. *Karimah*                      *Tauhid*,                      3(4),                      4342–4346.  
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12803>

Wahyuningsih. (2022). *Komunikasi Kesehatan* (S. Rayhaniah (ed.)). CV, Media Sains Indonesia.