

Pengaruh Priming (Iklan) terhadap Penilaian Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya

Stephanie Ludya Emmanuela Elim; Veda Maura Ananti; Chaca Veronica Sebenan Mooy; Diana Puspayanti. Program Studi Psikologi/Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, stephanie.ludyaemmanuela@student.upj.ac.id

***ABSTRACT:** Appearance is often a key aspect in social interactions. Although ideally judgments are not solely based on physical appearance, physical features influence how others perceive us, including dental appearance, which plays a role in first impressions. This study aims to compare and evaluate the impact of exposure (advertisements) on social judgments, specifically among students of Universitas Pembangunan Jaya. The research uses an experimental research strategy with a randomized post-test only t-test design. The participants consisted of 40 individuals, selected using a non-probability sampling method with a convenience sampling design. The instrument used was a questionnaire consisting of 19 questions related to SC (Social Competence), IA (Intellectual Ability), PA (Psychological Adjustment), and A (Attractiveness), adapted from previous studies. Data analysis was performed using JASP 0.19.1.0 with the independent t-test feature. The results showed no significant differences between the non-dental and dental advertisement groups.*

***KEYWORDS:** priming; social judgment; advertisement; tooth color; student*

ABSTRAK: Penampilan sering menjadi aspek utama dalam interaksi sosial. Meskipun penilaian idealnya tidak hanya fisik, penampilan fisik memengaruhi cara pandang orang terhadap kita, termasuk penampilan gigi yang berperan dalam kesan pertama. Penelitian ini bertujuan membandingkan dan mengevaluasi pengaruh paparan (iklan) terhadap penilaian sosial, terkhusus pada kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Penelitian menggunakan experimental research strategy dengan randomized t-test design post-test only. Partisipan berjumlah 40 orang, dipilih menggunakan metode sampling non-probability, dengan desain pengambilan convenience sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari 19 pertanyaan terkait SC (Kompetensi Sosial), IA (Kemampuan Intelektual), dan PA (Penyesuaian Psikologis,) dan A (Daya Tarik), yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan JASP 0.19.1.0 menggunakan fitur t-test independent sample. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok iklan non-gigi dan iklan pemutih gigi.

KATA KUNCI: paparan; penilaian sosial; iklan; warna gigi; mahasiswa.

I. PENDAHULUAN

Penampilan sering kali menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan dalam interaksi sosial. Cara seseorang berpakaian, berbicara, atau bahkan membawa diri dapat memengaruhi bagaimana orang lain menilai kepribadian, kompetensi, dan karakter mereka. Meskipun penilaian terhadap seseorang idealnya tidak hanya didasarkan pada aspek fisik, kenyataannya penampilan fisik sering kali memengaruhi cara orang lain memandang kita (Humayda, 2023). Penampilan yang menarik dapat memberikan sejumlah keuntungan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti meningkatkan rasa percaya diri, menciptakan kesan pertama yang positif, dan memperkuat status sosial. Selain itu, penampilan yang menarik juga dapat memengaruhi perlakuan orang lain terhadap kita. Individu dengan penampilan menarik sering kali dianggap lebih populer, mudah bergaul, ramah, bahagia, dan ekstrover dibandingkan dengan mereka yang penampilannya dianggap kurang menarik (Subramanian et al., 2022). Penilaian sosial ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terlihat, tetapi juga oleh proses psikologis seperti *priming* yaitu, paparan sebelumnya terhadap suatu stimulus dapat memengaruhi cara seseorang memandang atau menilai orang lain tanpa disadari (Si, 2024). Dalam konteks profesional, banyak perusahaan yang menjadikan penampilan sebagai salah satu kriteria utama dalam penilaian terhadap karyawan atau calon karyawan (Humayda, 2023). Penampilan dan pakaian ini memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan menunjukkan rasa percaya diri (Stewart, 2022). Selain penampilan fisik umum, penampilan gigi juga memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama dalam interaksi sosial. Gigi yang berantakan atau menonjol cenderung memberi kesan negatif dalam hubungan sosial (Mujiyati & Wahyuni, 2023).

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa penampilan gigi dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam interaksi sosial, bahkan tanpa adanya informasi tambahan (Newton et al., 2021). Penelitian yang dilakukan pada berbagai kelompok orang dewasa menunjukkan bahwa antara 20,4% hingga 50% merasa tidak puas dengan penampilan gigi

mereka, sementara antara 19,6% hingga 65,9% merasa tidak puas dengan warna gigi mereka (Newton et al., 2021). Ketidakpuasan terhadap penampilan dan warna gigi ini terbukti berkaitan dengan meningkatnya keinginan untuk melakukan perawatan yang dapat memperbaiki estetika gigi, seperti pemutihan gigi atau *veneering* (Subramanian et al., 2022). Fenomena ketidakpuasan terhadap penampilan gigi sering dipengaruhi oleh standar kecantikan yang dipromosikan media dan telah dimanfaatkan secara cerdas oleh industri periklanan, khususnya dalam promosi produk pasta gigi pemutih. Industri ini mengasosiasikan penggunaan produk mereka dengan peningkatan penilaian sosial dan status pribadi. Misalnya, slogan seperti "Pepsodent mengantarkan pada Kejayaan, Meraih kesuksesan, Percaya diri" digunakan untuk mempromosikan pasta gigi, yang menyiratkan bahwa gigi putih dan sehat adalah faktor penting dalam meraih prestasi dan meningkatkan rasa percaya diri. Iklan pasta gigi ini memperkuat persepsi bahwa "gigi putih sempurna" adalah standar kecantikan yang diinginkan, mengasosiasikan penggunaan produk dengan penilaian sosial yang lebih positif. Iklan yang menampilkan individu dengan gigi putih sering dianggap lebih menarik, profesional, dan sehat, mendorong konsumen untuk membeli produk demi meningkatkan penilaian sosial mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh S. Kershaw (Newton et al., 2021) gigi dapat memengaruhi penilaian sosial, dengan gigi yang lebih putih cenderung memberikan kesan yang lebih positif. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Subramanian (Subramanian et al., 2022) menunjukkan bahwa pemutihan gigi hanya memiliki dampak kecil terhadap penilaian. Penelitian lain yang dilakukan menunjukkan bahwa, penampilan gigi yang lebih putih lebih disukai daripada penampilan gigi alami, tanpa memperhatikan usia dan jenis kelamin (Newton et al., 2021).

Berdasarkan *literature review* yang dilakukan, masalah gigi yang terlihat dapat menyebabkan penilaian sosial yang negatif. Namun, belum ada penjelasan pasti mengenai fenomena psikologis yang mendasari perilaku stereotip ini. Selain itu, beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh warna gigi terhadap penilaian sosial sehingga tidak ada jawaban pasti mengenai fenomena

tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian eksperimental yang mengidentifikasi langsung pengaruh warna gigi terhadap penilaian sosial secara lebih terperinci berdasarkan perbedaan tingkatan warna, mulai dari putih, kuning, hingga hitam. Penelitian semacam ini akan memberikan pemahaman baru mengenai pengaruh warna gigi terhadap penilaian sosial terutama pada mahasiswa. Pada masa transisi dengan perubahan fisik yang signifikan, penampilan menjadi aspek penting bagi mahasiswa dalam membangun citra diri yang positif (Lumele et al., 2021). Warna gigi yang cerah sering kali diasosiasikan dengan kesan menarik, percaya diri, dan profesional, yang dapat mendukung interaksi sosial mereka. Sebaliknya, warna gigi yang kurang ideal dapat menurunkan kepercayaan diri dan memengaruhi cara orang lain memandang mereka, sehingga berpotensi berdampak pada hubungan sosial dan kehidupan sehari-hari. Dari keterbatasan pengetahuan tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh perbedaan warna gigi terhadap penilaian sosial pada mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya?” Tujuan penelitian ini adalah membandingkan dan mengevaluasi pengaruh paparan (iklan) terhadap penilaian sosial, terkhusus pada kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Berdasarkan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya maka peneliti menduga bahwa:

1. H0: Partisipan yang diberikan iklan pemutih gigi ataupun iklan non-gigi tidak akan memiliki perbedaan skor penilaian sosial yang signifikan saat diperlihatkan wajah dengan gigi putih, gigi kuning, dan gigi hitam.
2. H1: Partisipan yang diberikan iklan pemutih gigi akan memiliki perbedaan skor penilaian sosial yang signifikan dibandingkan partisipan yang diberikan iklan non-gigi, saat diperlihatkan wajah dengan gigi putih.
3. H2: Partisipan yang diberikan iklan pemutih gigi akan memiliki perbedaan skor penilaian sosial yang signifikan dibandingkan partisipan yang diberikan iklan non-gigi, saat diperlihatkan wajah dengan gigi kuning.

4. H3: Partisipan yang diberikan iklan pemutih gigi akan memiliki perbedaan skor penilaian sosial yang signifikan dibandingkan partisipan yang diberikan iklan non-gigi, saat diperlihatkan wajah dengan gigi hitam.

II. METODE

A. Desain

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experimental research strategy* dengan *randomized t-test design post-test only* (Gravetter et al., 2021). Strategi dan desain tersebut dipilih karena peneliti melakukan manipulasi berupa pemberian *priming* melalui iklan pemutih gigi kepada satu kelompok mahasiswa, sementara kelompok lainnya menerima *priming* berupa iklan non gigi. Setelah itu, penilaian sosial diukur hanya pada tahap *post-test* untuk kedua kelompok. Tujuan penelitian ini adalah membandingkan dan mengevaluasi pengaruh paparan (iklan) terhadap penilaian sosial, terkhusus pada kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya.

B. Partisipan

Ditentukan sebanyak 40 partisipan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Mahasiswa yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah individu yang sedang aktif menempuh pendidikan tinggi di Universitas Pembangunan Jaya, terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada semester berjalan, serta mengikuti perkuliahan sesuai dengan jadwal akademik yang berlaku. Sebaliknya, individu yang tidak termasuk dalam kriteria mahasiswa aktif adalah mereka yang sudah menyelesaikan studi, sedang cuti akademik, atau tidak terdaftar dalam data resmi universitas sebagai mahasiswa aktif pada periode penelitian. Partisipan diambil menggunakan metode *sampling non-probability*, dengan desain pengambilan *convenience sampling*.

C. Gambar wajah dan iklan

Peneliti mengambil sebanyak delapan gambar yaitu, empat gambar wanita dan empat gambar pria kaukasia berigigi putih dari penelitian sebelumnya, gambar hanya memperlihatkan bagian kepala hingga leher dengan pencahayaan standar D65 yang menyerupai cahaya siang hari dan berlatar belakang abu-abu. Kemudian, peneliti melakukan modifikasi kedua area warna gigi (kuning dan hitam) sedangkan pada area lainnya seperti rambut, kulit, gusi dan bibir, tetap sama. Untuk mendapatkan warna kuning (*filter latte color image, light color +10%, brightness -9% dan warm color +10%*) dan hitam (*brightness -9% dan saturation -20%*) pada gigi, peneliti melakukan modifikasi menggunakan aplikasi, “*Lasso Tool*.” Semua gambar ditampilkan kepada partisipan menggunakan proyektor dengan kondisi ruangan terang terkondisikan dalam keadaan jendela tertutup. Iklan pemutih gigi dan iklan non-gigi yang digunakan adalah iklan media umum dengan durasi yang sama, yaitu 1 menit pada setiap iklan. Iklan pemutih gigi memperlihatkan gigi secara jelas dari awal hingga akhir iklan. Sedangkan iklan komersial non-gigi yaitu iklan mie “soramen” tanpa menunjukkan gigi atau orang yang terlihat.

D. Instrumen

Hasil pengukuran dilakukan setelah partisipan di kedua kelompok terpapar oleh satu iklan komersial kemudian memberikan penilaian terhadap tiga gambar yang ditampilkan dalam kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari sembilan belas pertanyaan yang dirancang untuk menganalisis empat kategori karakteristik pribadi, yaitu SC (Kompetensi Sosial) memuat tiga pertanyaan, IA (Kemampuan Intelektual) memuat tiga pertanyaan, PA (Penyesuaian Psikologis) memuat tiga pertanyaan, dan A (Daya Tarik) memuat sepuluh pertanyaan, yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

E. Prosedur

Peneliti memulai proses pencarian partisipan dengan mengunjungi mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya secara langsung dan memilih partisipan secara acak. Mahasiswa yang dijumpai kemudian diminta untuk mengonfirmasi ketersediaannya sebagai responden dalam penelitian yang akan dilakukan, dengan tanggal dan waktu yang telah ditentukan. Peneliti juga memanfaatkan teknologi dan media sosial, seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Outlook*, untuk mengundang partisipan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta memanfaatkan relasi pribadi untuk membantu menyebarkan informasi mengenai penelitian ini.

Untuk memudahkan pengumpulan responden, peneliti menggunakan *Google Form* untuk berisi formulir pendaftaran partisipan. Di bagian akhir, terdapat link grup *WhatsApp* yang digunakan untuk menyatukan seluruh responden. Grup ini berfungsi untuk komunikasi antara peneliti dan responden, serta untuk memberikan instruksi lebih lanjut terkait penelitian. Setelah seluruh responden terdaftar dan memenuhi target, peneliti melakukan sesi penelitian dimulai dengan sesi pemaparan tentang tujuan penelitian, prosedur yang akan diikuti, dan informasi terkait etika penelitian, seperti kerahasiaan data pribadi dan hak partisipan untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi. Penelitian ini dilakukan secara offline dengan menggunakan dua kelas untuk kedua kelompok.

Setelah pemaparan, seluruh responden dibagi secara acak ke dalam dua kelompok. Kelompok pertama akan terpapar dengan iklan pemutih gigi (kelompok eksperimen) dan kelompok kedua akan terpapar dengan iklan non-gigi (kelompok kontrol). Pembagian ini dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan jumlah responden di masing-masing kelompok, dengan masing-masing kelompok beranggotakan 20 mahasiswa. Setelah pembagian kelompok, setiap partisipan diminta untuk menonton iklan berdurasi 1 menit yang sesuai dengan kelompoknya. Setelah itu, partisipan diminta untuk memberikan penilaian terhadap tiga gambar yang telah dimodifikasi dalam tiga kondisi berbeda (gigi gelap, alami, dan diputihkan) berdasarkan empat kategori karakteristik pribadi yang tercantum dalam kuesioner.

Setelah data terkumpul, peneliti akan menolah dan menganalisis data untuk menguji pengaruh *priming* iklan terhadap penilaian sosial mahasiswa. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik JASP. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t-test independent sample* untuk membandingkan perbedaan penilaian sosial antara kelompok yang terpapar iklan pemutih gigi dan kelompok yang mendapat iklan komersil mie. Hasil penelitian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai perbedaan penilaian sosial antara dua kelompok. Kesimpulan penelitian diambil berdasarkan hasil analisis statistik, dengan mempertimbangkan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *priming* iklan terhadap penilaian sosial mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Peneliti juga memberikan saran-saran berdasarkan temuan yang diperoleh, termasuk rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

F. Teknik Analisis

Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *priming* berupa iklan yang signifikan terhadap penilaian sosial, terkhususnya pada mahasiswa. Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa yang diberikan *priming* berupa iklan gigi akan memiliki penilaian sosial dengan skor lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang diberi *priming* iklan mie. Untuk memudahkan analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak JASP 0.19.1.0, yang mana *t-test independent sample* merupakan salah satu fitur yang tersedia di dalamnya.

III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1 menampilkan laporan deskriptif mengenai gambaran partisipan secara umum, dimana partisipan terdiri dari 40 orang mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dengan jenis kelamin ($M = 1,450$, $SD = 0,504$, dengan minimum jenis kelamin adalah 1 dan maksimal 2 jenis kelamin), usia ($M = 19,475$, $SD = 0,877$, dengan usia

termuda adalah 18 tahun dan usia tertua 22 tahun), dan program studi ($M = 3,150$, $SD = 1,942$, dengan minimal 1 dan maksimal 2 program studi) yang berbeda-beda.

Tabel 1

Gambaran Umum Partisipan ($N=40$)

	Jenis Kelamin	Program Studi	Usia
Valid	40	40	40
Missing	0	0	0
Mean	1.450	3.150	19.475
Std. Deviation	0.504	1.942	0.877
Minimum	1.000	1.000	18.000
Maximum	2.000	8.000	22.000

Tabel 2 menampilkan rincian deskriptif mengenai gambaran jenis kelamin partisipan. Secara keseluruhan, partisipan terdiri dari 40 mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, dimana mayoritas dari partisipan merupakan mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 22 orang, lalu sisanya merupakan partisipan laki-laki yang berjumlah 18 orang.

Tabel 2

Gambaran Jenis Kelamin Partisipan ($N=40$)

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	22	55.000	55.000	55.000
Laki-laki	18	45.000	45.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	40	100.000		

Tabel 3 menampilkan rincian deskriptif mengenai gambaran program studi partisipan. 40 orang mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari

berbagai program studi, dimana mayoritas partisipan berasal dari program studi psikologi, yaitu sebanyak 17 orang, dan minoritas partisipan berasal dari program studi akuntansi, yaitu sebanyak 1 orang.

Tabel 3

Gambaran Program Studi Partisipan ($N=40$)

Program Studi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ilmu Komunikasi	6	15.000	15.000	15.000
Psikologi	17	42.500	42.500	57.500
DKV	3	7.500	7.500	65.000
Manajemen	3	7.500	7.500	72.500
Sistem Informasi	5	12.500	12.500	85.000
Informatika	3	7.500	7.500	92.500
Arsitektur	2	5.000	5.000	97.500
Akuntansi	1	2.500	2.500	100.000
Missing	0	0.000		
Total	40	100.000		

Tabel 4 menampilkan rincian deskriptif mengenai gambaran usia partisipan. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari rentang usia 18-22 tahun, dimana mayoritas partisipan berusia 19 tahun, yaitu sebanyak 21 orang, dan minoritas partisipan berusia 22 tahun, yaitu sebanyak 1 orang.

Tabel 4

Gambaran Usia Partisipan

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	3	7.500	7.500	7.500
19	21	52.500	52.500	60.000
20	11	27.500	27.500	87.500
21	4	10.000	10.000	97.500
22	1	2.500	2.500	100.000
Missing	0	0.000		
Total	40	100.000		

Tabel 5, 6, 7, dan 8, menampilkan hasil uji statistik *independent sample t-test* pada kedua kelompok mengenai skor penilaian sosial mereka terhadap individu bergigi putih. Uji Asumsi hanya terpenuhi pada equality of variances dan tidak terpenuhi pada uji normality, maka digunakan *independent sample t-test (Mann-Whitney)*. Perbedaan skor antara kelompok iklan *non-gigi* dan iklan gigi hanya selisih sedikit, maka dari itu dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan diantara keduanya, skor kelompok iklan *non-gigi* ($M = 46,0$, $SD = 6,464$) dibandingkan skor kelompok iklan gigi ($M = 47,1$, $SD = 6,882$). Uji statistik *independent sample T-test* menunjukkan $U = 185,5$, $p = 0,701$, yang artinya tidak ada perbedaan penilaian sosial yang signifikan secara statistik pada kedua kelompok terhadap individu bergigi putih.

Tabel 5

Uji Statistik *Independent Sample T-test*

	U	df	p
Skor White teeth	185.500		0.701

Tabel 6

Uji Asumsi *Normality*

Residuals	W	p
Skor White teeth	0.726	< .001

Tabel 7

Uji Asumsi *Equality of Variances*

	F	df ₁	df ₂	p
Skor White teeth	0.430	1	38	0.516

Tabel 8

Gambaran Deskriptif dari Uji Statistik Kedua Kelompok terhadap Individu Bergigi Putih

	Group	N	Mean	SD
Skor White teeth	Iklan Non-gigi	20	46.000	6.464
	Iklan Gigi	20	47.100	6.882

Tabel 9, 10, 11, dan 12, menampilkan hasil uji statistik *independent sample t-test* pada kedua kelompok mengenai skor penilaian sosial mereka terhadap individu bergigi kuning. Asumsi normality dan equality of variances terpenuhi, maka digunakan independent sample t-test (Student). Ada perbedaan skor antara kelompok iklan non-gigi ($M = 45,5$, $SD = 4,174$) dan kelompok iklan gigi ($M = 45,95$, $SD = 4,407$), namun jika diperhatikan tidak ada perbedaan yang signifikan dari selisih skor yang sangat kecil diantara kedua kelompok. Uji statistik independent sample t-test menunjukkan $t(38) = -0,332$, $p = 0,742$, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal penilaian social terhadap individu bergigi kuning dari kedua kelompok.

Tabel 9

Uji Statistik *Independent Sample T-test* Kedua Kelompok terhadap Individu Bergigi Kuning

	t	df	p
Skor Yellow teeth	-0.332	38	0.742

Tabel 10

Uji Asumsi *Normality*

Residuals	W	p
Skor Yellow teeth	0.919	0.007

Tabel 11

Uji Asumsi *Equality of Variances*

	F	df ₁	df ₂	p
Skor Yellow teeth	0.186	1	38	0.669

Tabel 12

Gambaran Deskriptif dari Uji Statistik Kedua Kelompok terhadap Individu Bergigi Kuning

	Group	N	Mean	SD
Skor Yellow teeth	Iklan Non-gigi	20	45.500	4.174
	Iklan Gigi	20	45.950	4.407

Tabel 13, 14, 15, dan 16, menampilkan hasil uji statistik *independent sample t-test* pada kedua kelompok mengenai skor penilaian sosial mereka terhadap individu bergigi hitam. Uji Asumsi hanya terpenuhi pada *equality of variances* dan tidak terpenuhi pada uji normality, maka digunakan *independent sample t-test* (Mann-Whitney). Perbedaan score antara kelompok iklan non-gigi dan iklan gigi hanya selisih sedikit, maka dari itu dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan diantara keduanya, skor kelompok iklan non-gigi ($M = 44,85$, $SD = 2,621$) dibandingkan skor kelompok iklan gigi ($M = 45,5$, $SD = 4,536$). Uji statistik *independent sample t-test* menunjukkan $U = 208,5$, $p = 0,817$, yang artinya tidak ada perbedaan penilaian sosial yang signifikan secara statistik pada kedua kelompok terhadap individu bergigi hitam.

Tabel 13

Uji Statistik *Independent Sample T-test* Kedua Kelompok terhadap Individu Bergigi Kuning

	U	df	p
Skor Black teeth	208.500		0.817

Tabel 14

Uji Asumsi *Normality*

Residuals	W	p
Skor Black teeth	0.825	< .001

Tabel 15

Uji Asumsi *Equality of Variances*

	F	df ₁	df ₂	p
Skor Black teeth	4.414	1	38	0.042

Tabel 16

Uji Statistik *Independent Sample T-test* Kedua Kelompok terhadap Individu Bergigi Hitam

	Group	N	Mean	SD
Skor Black teeth	Iklan Non-gigi	20	44.850	2.621
	Iklan Gigi	20	45.500	4.536

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok iklan non-gigi dan kelompok iklan gigi dalam penilaian sosial. Meskipun kelompok iklan gigi memiliki rata-rata skor yang sedikit lebih tinggi, warna gigi bukanlah faktor utama yang memengaruhi penilaian sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subramanian dan rekan rekannya (2022) menyebutkan bahwa warna gigi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian sosial. Hal ini disebabkan karena gigi hanya merupakan bagian kecil dari penampilan fisik secara keseluruhan. Penampilan fisik secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi sosial daripada hanya penampilan gigi secara spesifik. Namun demikian, warna gigi tetap memiliki peran penting dalam membangun kesan kebersihan dan kesehatan, terutama dalam konteks interaksi sosial. Gigi yang putih dan terawat sering dikaitkan dengan daya tarik dan profesionalisme, sedangkan gigi dengan warna yang kurang ideal dapat menimbulkan kesan tidak sehat atau kurang bersih. Perubahan warna gigi ini tidak hanya disebabkan oleh kebiasaan seperti merokok atau konsumsi kafein, tetapi juga dapat diakibatkan oleh kondisi medis, seperti yang dialami penderita gagal ginjal kronis yang menjalani pengobatan cuci darah (Rosyanti et al., 2018)

Meskipun penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan dari warna gigi terhadap penilaian sosial, penting untuk dicatat bahwa penampilan fisik secara keseluruhan tetap menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi sosial. Penelitian oleh Paramesti dan Savitri (2022) mengungkapkan bahwa seseorang sering kali memikirkan penampilan wajah dan tubuhnya serta memiliki kepekaan terhadap bagaimana orang lain menilai dirinya, termasuk harapan terhadap penampilannya (Paramesti & Savitri, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan dari Lestari (2014), yang menunjukkan bahwa individu dengan penampilan menarik lebih sering dianggap populer, bersahabat, ceria, dan terbuka (Lestari, 2014).

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa priming melalui iklan pemutih gigi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian sosial di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Baik kelompok yang terpapar iklan pemutih gigi maupun kelompok yang terpapar iklan non-gigi memberikan skor penilaian sosial yang serupa terhadap individu dengan warna gigi putih, kuning, maupun hitam. Hal ini menunjukkan bahwa warna gigi, meskipun penting dalam membangun kesan kebersihan dan daya tarik, bukanlah faktor utama yang memengaruhi penilaian sosial seseorang.

Meskipun demikian, kelompok yang terpapar iklan pemutih gigi menunjukkan skor rata-rata penilaian sosial yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun dampaknya kecil, warna gigi dapat memberikan pengaruh tambahan terhadap persepsi seseorang, terutama dalam menciptakan kesan yang bersih dan profesional. Namun, seperti yang ditegaskan oleh penelitian sebelumnya, persepsi sosial lebih dipengaruhi oleh keseluruhan penampilan fisik, seperti cara berpakaian, kebersihan umum, postur tubuh, dan cara membawa diri. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memandang penampilan sebagai satu kesatuan yang tidak hanya bergantung pada elemen spesifik.

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Secara praktis, individu disarankan untuk memperhatikan penampilan fisik secara keseluruhan untuk membangun citra positif di masyarakat. Mahasiswa, khususnya, dapat lebih menekankan pada aspek kebersihan, gaya berpakaian, dan cara berkomunikasi, dibandingkan hanya fokus pada elemen spesifik seperti warna gigi. Selain itu, industri periklanan, khususnya yang mempromosikan produk pemutih gigi, dapat mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dalam menyampaikan pesan. Iklan yang menekankan pentingnya kesehatan gigi secara umum atau mengaitkan kebersihan gigi dengan kepercayaan diri mungkin lebih efektif dibandingkan hanya memfokuskan pada narasi estetika.

Secara teoritis, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi pengaruh priming dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekspresi wajah, gaya komunikasi, atau konteks sosial tertentu. Selain itu, penelitian dengan desain yang lebih besar dan melibatkan kelompok usia, budaya, atau latar belakang sosial yang lebih beragam dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana elemen-elemen visual memengaruhi persepsi sosial. Penelitian juga dapat mengembangkan model analisis yang lebih luas, dengan memasukkan elemen-elemen visual seperti gaya rambut, pakaian, atau aksesoris sebagai variabel yang memengaruhi persepsi sosial secara multidimensi.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami persepsi sosial di kalangan mahasiswa. Temuannya menunjukkan bahwa elemen visual spesifik, seperti warna gigi, hanya berperan sebagai pelengkap dalam membentuk penilaian sosial, sementara aspek penampilan fisik secara keseluruhan tetap menjadi faktor dominan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut di bidang psikologi sosial dan komunikasi, terutama dalam memahami bagaimana berbagai elemen visual dan konteks sosial saling memengaruhi dalam membentuk persepsi.

DAFTAR REFERENSI

- Gravetter, J. F., Forzano, L.-A. B., & Rakov, T. (2021). *Research methods for the behavioral science* (1st EMEA Edition). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Humayda, F. S. (2023, July 13). *Penampilan serta pengaruhnya terhadap lingkungan*. Kumparan. <https://kumparan.com/firha-saniya-humayda/penampilan-serta-pengaruhnya-terhadap-lingkungan-20lq0oTCiTX/4>
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai komunikasi identitas sosial di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora* , 14(3).
- Lumele, F. Y., Anone, M. N., Bee, E. I., Paula, V., & Barus, N. S. (2021). Gambaran body image mahasiswa di satu universitas swasta Indonesia bagian barat. *Nursing Current*, 9(1).
- Mujiyati, & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh estetika dental terhadap psikososial pada remaja. *Jurnal Ilmiah Multi Science Kesehatan*, 15(1).
- Newton, J., Subramanian, S., Westland S, Gupta, A., Luo, W., & Joiner, A. (2021). Psychological perceptions of teeth. *Journal of Dentistry*.
- Paramesti, N., & Savitri, S. I. (2022). Gambaran body image dengan kecemasan penampilan sosial pada remaja akhir Pprempuan. *MerPsy Journal*, 14(1).
- Rosyanti, L., Hadi, I., & Ibrahim, K. (2018). Eksplorasi perubahan fisik dan gejala emosional pada pasien gagal ginjal kronis yang menjalani hemodialisis: pendekatan kualitatif. *Health Information: Jurnal Penelitian*, 10(2).
- Si, Y. (2024). Impact of priming on emotional cognition and decision-making. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 45(8).
- Stewart, C. J. (2022). *Interviewing principles and practice* (16th ed.).
- Subramanian, S. S., Asimakopoulou, K., Newton, T., Chopra, A., Luo, W., & Joiner, A. (2022). The impact of priming on dentally induced social judgements: An experimental study. *Journal of Dentistry*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.jdent.2022.104347>

