

ABSTRAK

PENGARUH PESAN POSTER KAMPANYE “KENALI MANISNYA MINUMANMU!” TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN SUPER INDO BANDAR LAMPUNG PADA MINUMAN BERGULA DALAM KEMASAN

Oleh

Aurick Athaya Daniswara

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan poster kampanye kandungan gula terhadap persepsi konsumen di Super Indo Bandar Lampung. Persepsi konsumen dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge dan Steiner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara pesan poster kampanye dengan persepsi konsumen. Nilai signifikansi (t -hitung = 8,530) lebih besar dari t -tabel, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% variabel persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh pesan poster kampanye, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan poster kampanye kandungan gula memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen melalui tiga tahapan utama: pemahaman (kognitif), pembentukan sikap (afektif), dan kecenderungan bertindak (konatif). Dengan demikian, kampanye visual melalui poster dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu kesehatan.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Pesan Poster kampanye, Super Indo, *Hierarchy of Effects*, Kandungan Gula.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE “KENALI MANISNYA MINUMANMU!” CAMPAIGN POSTER MESSAGE ON CONSUMER PERCEPTION OF PACKAGED SUGARY DRINKS AT SUPER INDO BANDAR LAMPUNG

By

Aurick Athaya Daniswara

This study aims to determine the influence of sugar content campaign posters on consumer perception at Super Indo Bandar Lampung. Consumer perception in this research is analyzed through three main dimensions: cognitive, affective, and conative, as explained in the Hierarchy of Effects theory by Lavidge and Steiner. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents selected using random sampling technique. The results of the simple linear regression analysis show a correlation coefficient of 0.653, indicating a strong relationship between the campaign poster message and consumer perception. The significance value (t -value = 8.530) exceeds the t -table value, which means the hypothesis is accepted. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) is 0.426, indicating that 42.6% of consumer perception is influenced by the campaign poster message, while the rest is influenced by other factors outside this study. This study concludes that the sugar content campaign poster has a positive and significant effect on consumer perception through three main stages: understanding (cognitive), attitude formation (affective), and behavioral intention (conative). Thus, visual campaigns using posters can be an effective communication strategy in shaping public perception regarding health issues.

Keywords: Consumer Perception, Campaign Poster Sessage, poster, Super Indo Hierarchy of Effects, Sugar Content.