

**PENGARUH RESPON KOGNITIF IKLAN “AQUA
GALONNYA GA NYAMPAH” DI INSTAGRAM @SEHATAQUA
TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN DAN SIKAP
KONSUMEN PADA MEREK**

FAZRI KURNIAWAN

ABSTRAK

Media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi dengan cepat serta memberikan ruangan bagi masyarakat untuk berpendapat. Namun, tidak dapat dipungkiri jenis informasi dan komentar yang disebarkan tentunya tidak akan selalu mengandung informasi positif, tetapi juga negatif, sebagaimana penyebaran isu negatif terkait kebersihan dan keamanan produk galon AQUA di media sosial. Meskipun demikian, untuk menjawab isu tersebut AQUA mengambil langkah menghadirkan iklan AQUA Galonnya Ga Nyampah dengan informasi positif terkait produk galon AQUA yang disebarluaskan melalui Instagram @sehataqua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh respon kognitif Iklan “AQUA Galonnya Ga Nyampah” di Instagram @sehataqua (variabel X) terhadap sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen pada merek (variabel Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Respon Kognitif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan populasi penelitian *followers* akun Instagram @sehataqua dan jumlah sampel sebanyak 100 hasil dari penggunaan rumus Solvin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon kognitif pada iklan “AQUA Galonnya Ga Nyampah di Instagram @sehataqua berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa respon kognitif berpengaruh pada sikap konsumen 63.3% dan sebanyak 36.3% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, juga terdapat pengaruh respon kognitif terhadap sikap konsumen pada iklan sebesar 60.2% dan sikap konsumen pada merek sebesar 52.2%.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Iklan, Respon Kognitif, Sikap

***THE INFLUENCE OF COGNITIVE RESPONSE TO THE
ADVERTISEMENT 'AQUA GALONNYA GA NYAMPAH' ON
INSTAGRAM @SEHATAQUA TOWARDS CONSUMER
ATTITUDES TOWARDS ADVERTISEMENT AND CONSUMER
ATTITUDES TOWARDS BRAND***

FAZRI KURNIAWAN

ABSTRACT

Social media provides convenience in spreading information quickly and allows space for people to express their opinions. However, it is undeniable that the information and comments disseminated may not always be positive; they can also be negative, such as issues related to the cleanliness and safety of AQUA's gallon products on social media. Despite this, in response to such issues, AQUA took steps by launching the "AQUA Galonnya Ga Nyampah" campaign with positive information about AQUA's gallon products, distributed through Instagram @sehataqua. This research aims to investigate the influence of cognitive response to the "AQUA Galonnya Ga Nyampah" advertisement on Instagram @sehataqua (variable X) on consumer attitudes (variable Y). The theoretical framework used in this study is the Cognitive Response Theory. The research methodology employed is explanatory research. The sampling technique used is simple random sampling from the population of followers of the Instagram account @sehataqua, with a sample size of 100 determined using the Solvin formula. The findings of this study indicate that cognitive responses to the "AQUA Galonnya Ga Nyampah" advertisement on Instagram @sehataqua have an influence on consumer attitudes. The coefficient of determination test results show that cognitive responses influence consumer attitudes by 63.3%. Approximately 36.3% is likely influenced by other factors outside the scope of this study. Additionally, there is an influence of cognitive responses on ad attitudes by 60.2% and brand attitudes by 52.2%.

Keywords: *Advertisement, Attitude, Cognitive Response, Instagram, Social Media.*