

Pengaruh Iklan Junk Food terhadap Disonansi Kognitif Mahasiswa di Universitas Majalengka

Risa Anggraini Regita Cahyani

Universitas Majalengka, Kabupaten Majalengka

*risaanggraini1801@gmail.com

ABSTRACT.

Students, As Part Of The Younger Generation, Are Frequently Exposed To Visually And Emotionally Appealing Junk Food Advertisements. Despite Being Aware Of The Negative Health Effects, Many Still Choose To Consume Such Foods. This Leads To A Psychological Condition Known As Cognitive Dissonance. This Study Aims To Examine The Influence Of Junk Food Advertisements On Cognitive Dissonance Experienced By Students At Universitas Majalengka. Cognitive Dissonance Refers To A Psychological Condition That Arises When There Is A Conflict Between One's Knowledge And Actual Behavior. In This Context, Students Are Often Aware Of The Negative Health Effects Of Junk Food But Continue To Consume It Due To Persuasive Advertising. The Research Adopts A Quantitative Approach And Integrates Two Main Theories: The Elaboration Likelihood Model (ELM) And Cognitive Dissonance Theory. ELM Is Used To Analyze How Individuals Process Messages Either Through Central Or Peripheral Routes, While Cognitive Dissonance Theory Is Used To Assess The Inconsistency Between Beliefs And Behavior. The Study Involved 97 Student Respondents, Determined Using The Taro Yamane Formula From A Total Population Of 3,316 Students. Data Were Collected Through Online Questionnaires Using A Likert Scale And Analyzed Using Structural Equation Modeling (SEM) With The Partial Least Squares (PLS) Technique. The Findings Reveal That Elements Of ELM—Such As Involvement, Argument Quality, Message Source, Emotional Appeal, And Cognitive Load—Significantly Influence Cognitive Dissonance Among Students. Exposure To Junk Food Advertisements Creates A Psychological Conflict Between Students' Awareness Of Health Risks And Their Habitual Consumption Behavior.

Keywords : *Cognitive Dissonance, ELM, Junk Food Advertisement, Persuasive Communication, Student*

ABSTRAK

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda sering kali terpapar iklan makanan cepat saji yang menarik secara visual dan emosional. Meskipun mengetahui dampak negatif junk food, banyak dari mereka tetap mengonsumsinya. Hal ini menimbulkan kondisi psikologis yang disebut disonansi kognitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan junk food terhadap disonansi kognitif yang dialami oleh mahasiswa di Universitas Majalengka. Disonansi kognitif adalah suatu kondisi psikologis yang muncul akibat ketidaksesuaian antara pengetahuan seseorang tentang suatu hal dengan perilaku yang dilakukannya. Dalam konteks ini, mahasiswa sering kali tetap mengonsumsi junk food meskipun sadar akan dampak negatifnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memadukan dua teori utama, yaitu *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan teori *Disonansi Kognitif*. *ELM* digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan dalam iklan diproses melalui jalur pusat maupun pinggiran, sementara teori *Disonansi Kognitif* digunakan untuk mengukur tingkat ketidaksesuaian kognitif yang terjadi. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan berdasarkan rumus *Taro Yamane* dari total populasi sebanyak 3.316 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang disebarakan secara daring.

Korespondensi: Risa Anggraini Regita Cahyani. Universitas Majalengka. Jl. K.H. Abdul Halim No.103, Majalengka, Jawa Barat 45418. **No. HP, WhatsApp: 085606715880** **Email:** risaanggraini1801@gmail.com

Submitted: Juni 2025 | **Accepted:** Juni 2025 | **Published:** Juni 2025
ISSN : 3063-9700 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam teori ELM seperti keterlibatan, kualitas argumen, sumber pesan, emosi, dan beban kognitif memiliki pengaruh signifikan terhadap timbulnya disonansi kognitif. Mahasiswa mengalami konflik antara kesadaran kognitif mereka tentang bahaya junk food dan kebiasaan konsumsi yang tetap dilakukan.

Kata-kata Kunci: *Disonansi Kognitif, ELM, Iklan Junk Food, Komunikasi Persuasif, Mahasiswa*

PENDAHULUAN

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media baik media cetak, elektronik, bahkan audio. Iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting dalam dunia industri. Dalam industri periklanan, teknik penyampaian iklan sangat penting dan harus mengutamakan kebenaran informasi kepada masyarakat.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Terdapat beberapa jenis iklan yang bisa diketahui melalui pengelompokannya yang didasarkan pada bentuk, media penyebar dan tujuannya. Berbagai macam iklan dapat dikelompokkan ke dalam jenis-jenis iklan sebagai berikut :

Berdasarkan Tujuan : Iklan pengingat, iklan persuasif, dan iklan normatif.

Berdasarkan Sifat : Iklan Komersial dan Nonkomersial.

Berdasarkan Media : Media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (televisi, radio), dan media digital (iklan online, pop-up, banner, video).

Hasil survei Internasional menyatakan bahwa 67% siaran iklan di televisi 11 negara didominasi oleh jenis iklan junk food, atau dua per-tiga dari total tayangan iklan makanan di televisi adalah iklan junk food (Risa Dona, dkk, 2009:2). Junk food bisa juga disebut dengan fast food, merupakan makanan yang paling digemari oleh masyarakat karena junk food merupakan makanan yang disajikan dalam waktu cepat dan siap dimakan, seperti fried chicken, hamburger, pizza, donat, dan makanan sejenis lainnya. Jadi, iklan junk food

adalah promosi makanan yang mengandung lebih banyak kalori, garam, dan juga lemak jenuh, serta mengandung lebih sedikit protein, vitamin, mineral, dan serat makanan (Mandoura et al., 2017). Iklan ini sering mempengaruhi kebiasaan makan, berkontribusi pada peningkatan risiko obesitas. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Winda Lestari Lande (2022) dengan judul penelitian "Hubungan Paparan Iklan Junk Food dengan Kejadian Berat Badan Lebih Pada Remaja di SMP Negeri 3 Makassar", hasil ini menyebutkan bahwa iklan junk food yang paling sering dan lama dilihat serta sering dikonsumsi oleh responden adalah makanan ringan, cake/kue, dessert, daging olahan, dan gorengan. Jadi, remaja yang sering terpapar iklan junk food lebih cenderung mengonsumsi makanan tidak sehat sehingga mengalami kelebihan berat badan dan juga dapat mempengaruhi adanya disonansi kognitif.

Saat seseorang mengetahui informasi tentang dampak negatif dari junk food, mungkin beberapa akan sadar. Namun, ketika mereka melihat kembali ataupun membaca iklan junk food yang menggiurkan melalui pencantuman gambar dan video di televisi bahkan media sosial, pasti mereka memilih untuk tetap mengonsumsi junk food lagi. Hal tersebut menunjukkan perilaku yang tidak konsisten antara elemen kognitif (tahu bahaya nyata akibat junk food) dengan elemen sikap (tetap mengonsumsi junk food). Hal ini dapat menyebabkan perasaan ketidaknyamanan bagi para konsumen atau dalam kajian ilmu psikologi biasa disebut dengan disonansi kognitif.

Disonansi kognitif merupakan situasi ketidaksesuaian antara prinsip dan perilaku yang ditunjukkan, serta menimbulkan ketidaknyamanan psikologis bagi individu (Festinger, 1957). Kondisi disonan muncul ketika individu dihadapkan beberapa informasi yang tidak konsisten dengan prinsip mereka dan ketika individu terlibat dalam situasi yang kurang menyenangkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Jika disonansi tidak dikurangi dengan mengubah prinsip individu. Maka, disonansi dapat berdampak pada kesalahan berpikir individu, melakukan rasionalisasi atau pembenaran, serta membujuk beberapa kerabat untuk menerima pembenaran perilakunya (Jones & Mills, 2019). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Shella Octaviana (2016) yang berjudul "Pengaruh Gambar Seram Kemasan Rokok Terhadap Disonansi Kognitif Perokok di Kota Serang", hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara gambar seram kemasan rokok terhadap disonansi kognitif perokok di kota Serang sebesar 0.531, yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki keeratan yang kuat. Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.282, artinya variabel disonansi kognitif perokok di kota Serang

dipengaruhi oleh variabel gambar seram sebesar 28.2%, sedangkan sisanya sebesar 71.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Beberapa penelitian telah mengindikasikan bahwa ada beragam efek yang akan timbul saat berlebihan mengonsumsi junk food. Dampak jangka pendeknya, misalnya rasa lelah, kembung, dan sulit berkonsentrasi. Sementara dampak jangka panjangnya dapat meningkatkan risiko obesitas, diabetes, penyakit kardiovaskular, hipertensi, dan stroke. Hal ini terjadi karena terlalu banyaknya lemak jenuh dalam junk food dapat meningkatkan produksi kolesterol jahat dalam tubuh dan meningkatkan risiko terkena penyakit jantung. Apalagi kebanyakan junk food ini dikonsumsi dengan kalangan generasi muda seperti mahasiswa karena harganya yang terkenal ramah di kantong alias terjangkau, padahal sebenarnya bisa menyebabkan penyakit jangka panjang terhadap mahasiswa tersebut.

Mahasiswa merupakan individu yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi, seperti universitas atau institut, dengan rentang usia umum antara 18 hingga 25 tahun. Mereka dianggap sebagai calon intelektual yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam masyarakat. Pada usia ini, mereka berada dalam fase transisi dari awal remaja hingga dewasa, yang ditandai dengan peningkatan tanggung jawab dan pencarian identitas. Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan manajemen diri. Namun, tidak sedikit mahasiswa yang mengalami disonansi kognitif saat mengambil keputusan sehingga mereka dapat dengan mudah terjerumus pada hal tidak baik. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Indah Pangesti (2023) yang berjudul "Pengaruh Disonansi Kognitif terhadap Perilaku Plagiarisme pada Mahasiswa", hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata skor tingkat plagiarisme kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2. Kesimpulan pada penelitian ini bahwasannya disonansi kognitif berpengaruh terhadap perilaku plagiarisme pada mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui apakah iklan junk food dapat menimbulkan perasaan ketidaknyamanan (disonansi) bagi para mahasiswa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai disonansi yang terjadi pada para mahasiswa setelah melihat iklan junk food yang terdapat pada televisi dan media sosial. Penelitian akan dilakukan di kota Majalengka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bahayanya iklan junk food terhadap pengambilan keputusan yang tidak sesuai atau disonansi kognitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada upaya membangun generasi

muda yang mampu menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari dengan tidak mengkonsumsi makanan junk food guna meminimalisir adanya disonansi kognitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur secara objektif hubungan antara iklan junk food (sebagai variabel bebas/X) dengan disonansi kognitif (sebagai variabel terikat/Y) pada mahasiswa Universitas Majalengka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menjelaskan fenomena secara terukur, sistematis, dan dapat diuji secara statistik. Jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana elemen dalam iklan junk food, seperti keterlibatan, kualitas argumen, sumber pesan, emosi, dan beban kognitif, dapat mempengaruhi munculnya disonansi kognitif di kalangan mahasiswa.

Teori yang digunakan untuk mendukung kerangka analisis adalah teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk menjelaskan cara mahasiswa memproses pesan-pesan iklan secara pusat maupun pinggiran, dan teori *Disonansi Kognitif* untuk mengukur ketidaksesuaian antara pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumsi yang tidak konsisten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Majalengka yang berjumlah 3.316 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang dibagikan via WhatsApp.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator teori ELM dan teori Disonansi Kognitif, dengan pernyataan yang dinilai menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Proses analisis mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan melalui nilai outer loading dan AVE, serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Analisis model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk secara empiris dan mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap disonansi kognitif mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	43,3%
Perempuan	55	56,7%
Total	97	100%

(Sumber Data Olahan, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total 97 responden, sebanyak 55 orang (56,7%) adalah perempuan, sedangkan 42 orang (43,3%) adalah laki-laki. Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi kelompok dominan dalam penelitian ini, yang relevan dengan studi terkait iklan junk food, mengingat beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih responsif terhadap pesan visual dan emosional dalam iklan makanan cepat saji.

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	1	1%
19	9	9,3%
20	44	45,4%
21	29	29,9%
22	12	12,4%
23	2	2,1%
Total	97	100%

(Sumber Data Olahan, 2025)

Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20–21 tahun, dengan usia 20 tahun mencapai 45,4% dan usia 21 tahun sebesar 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang aktif dalam mengakses media digital dan berpotensi tinggi menjadi target dari iklan makanan cepat saji. Usia ini juga merupakan periode krusial dalam pembentukan kebiasaan konsumsi, termasuk makanan tidak sehat seperti junk food.

Dalam aspek keterlibatan, mayoritas mahasiswa merasa bahwa iklan junk food sangat relevan dengan pengalaman dan kebutuhan mereka sehari-hari. Mereka mengaku merasa tertarik dan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut setelah melihat iklan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi dapat memicu pemrosesan pesan melalui jalur pusat, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

Kualitas argumen dalam iklan juga mendapat penilaian cukup tinggi. Responden menilai bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan—seperti kelezatan, kemudahan akses, harga terjangkau, serta visualisasi produk—cukup meyakinkan dan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa argumen dalam iklan berhasil membangun narasi positif terhadap produk, meskipun bertentangan dengan pengetahuan mereka mengenai dampak buruk junk food.

Dari segi sumber pesan, responden menganggap bahwa iklan yang disampaikan oleh tokoh terkenal, selebgram, atau menggunakan desain profesional dan atraktif cenderung lebih dipercaya. Kredibilitas sumber pesan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsi. Sementara itu, respons emosional seperti rasa senang, nostalgia, atau keinginan sesaat juga muncul saat responden melihat iklan, yang menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam memicu perilaku konsumsi. Beban kognitif dari iklan yang relatif rendah yaitu penggunaan bahasa sederhana dan visual yang menarik menjadikan iklan mudah dipahami dan diingat.

Beralih ke variabel disonansi kognitif, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa mengalami konflik antara pengetahuan mereka mengenai bahaya junk food dan kebiasaan konsumsi yang tetap dilakukan. Indikator ketidakkonsistenan dan rasionalisasi menjadi yang paling menonjol. Banyak responden berusaha merasionalisasi konsumsi mereka dengan berbagai pembenaran, seperti “makan sesekali tidak masalah,” atau “nanti bisa diimbangi dengan olahraga.” Ini merupakan salah satu bentuk pengurangan disonansi kognitif yang umum dilakukan individu menurut teori Festinger.

Selain itu, indikator perubahan sikap dan konflik emosional juga menunjukkan skor tinggi. Mahasiswa mengalami perasaan bersalah atau tidak nyaman setelah mengonsumsi junk food, namun tetap mengulangi perilaku tersebut. Sebagian kecil mahasiswa bahkan mencoba mengubah persepsi mereka terhadap risiko junk food sebagai bentuk adaptasi psikologis untuk mengurangi tekanan internal.

Berdasarkan analisis outer loading dalam model pengukuran, hampir seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, yang menandakan validitas konvergen yang baik.

Konstruk seperti keterlibatan (X1), kualitas argumen (X2), dan sumber pesan (X3) menunjukkan nilai outer loading yang sangat tinggi, misalnya X1.1 (0,898) dan X1.2 (0,858). Hal ini berarti bahwa masing-masing indikator dapat merepresentasikan konstruknya secara baik dan konsisten.

Namun demikian, beberapa indikator dari konstruk disonansi kognitif (Y) memiliki nilai outer loading di bawah standar, seperti Y5 dengan nilai 0,547, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang valid dan dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki dalam penelitian lanjutan.

Validitas diskriminan juga telah diuji dengan menggunakan nilai AVE dan cross loading. Semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5, menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan variabel secara dominan. AVE konstruk X1, misalnya, sebesar 0,771 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

Pada pengujian inner model, diperoleh nilai R-squared (R^2) sebesar 0,742. Ini berarti bahwa 74,2% varians dari disonansi kognitif mahasiswa dapat dijelaskan oleh lima variabel iklan junk food yang digunakan dalam model: keterlibatan, kualitas argumen, sumber pesan, emosi, dan beban kognitif. Nilai ini menunjukkan kecocokan model yang cukup tinggi dan mendukung keberterimaan hipotesis dalam konteks penelitian kuantitatif.

Dalam uji effect size (f^2), variabel X5 (beban kognitif) memberikan kontribusi tertinggi terhadap variabel Y (disonansi kognitif), dengan nilai f^2 sebesar 0,270 yang termasuk kategori sedang hingga tinggi. Sebaliknya, X1 (keterlibatan) hanya memiliki nilai f^2 sebesar 0,006 yang berarti sangat kecil pengaruhnya. Ini menarik karena meskipun keterlibatan tinggi secara subjektif, ternyata secara statistik tidak terlalu signifikan dalam menjelaskan disonansi kognitif.

Pengujian hipotesis menggunakan nilai T-statistics juga menunjukkan bahwa beberapa variabel dalam model memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap disonansi kognitif. Misalnya, X2 (kualitas argumen) dan X5 (beban kognitif) masing-masing memiliki T-statistics 2,698 dan 3,818 yang jauh di atas ambang batas 1,96, sehingga pengaruhnya signifikan. Sebaliknya, variabel X1 dan X3 tidak signifikan karena nilai T-statistics-nya di bawah ambang batas.

Uji SRMR menghasilkan nilai 0,096 yang menunjukkan kecocokan model berada dalam kategori sedang. Ini mengindikasikan bahwa model secara umum dapat digunakan, meskipun tidak sepenuhnya ideal dan memerlukan sedikit perbaikan dalam pengembangan

lanjutan. Nilai NFI sebesar 0,528 pun menunjukkan kecocokan model yang rendah, namun masih dapat diterima dalam konteks eksploratif.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa iklan junk food berpengaruh signifikan terhadap disonansi kognitif mahasiswa Universitas Majalengka. Dimensi pesan iklan yang diteliti melalui ELM memberikan kontribusi yang berbeda-beda terhadap munculnya konflik psikologis. Temuan ini memperkuat teori bahwa paparan informasi persuasif, terutama melalui media visual dan sosial, dapat menciptakan ketegangan antara pengetahuan individu dan tindakannya sehari-hari.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya kampanye literasi media dan promosi gaya hidup sehat di lingkungan mahasiswa. Meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bahaya junk food, tekanan sosial, emosional, dan pengaruh media tetap kuat dalam membentuk perilaku konsumsi mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi kesehatan harus dirancang lebih adaptif, emosional, dan berbasis pendekatan persuasi yang efektif agar dapat mengimbangi dampak iklan komersial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan junk food memiliki pengaruh signifikan terhadap disonansi kognitif mahasiswa Universitas Majalengka. Daya tarik visual, emosional, dan strategi persuasif dalam iklan mampu mendorong perilaku konsumsi meskipun bertentangan dengan pengetahuan mereka tentang dampak negatifnya. Pendekatan melalui teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan teori *Cognitive Dissonance* membuktikan bahwa keterlibatan, kualitas argumen, emosi, dan beban kognitif berperan dalam proses terbentuknya disonansi kognitif.

Namun saran dalam penelitian ini yaitu, diperlukannya intervensi strategis seperti peningkatan literasi media, promosi gaya hidup sehat, serta kampanye berbasis edukasi untuk mengimbangi pengaruh iklan. Institusi pendidikan, media, dan pemerintah perlu berkolaborasi dalam merancang pesan yang mampu memperkuat nilai-nilai kesehatan dalam pengambilan keputusan konsumsi di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Dona, R., Rohmadoni, A., & Rahayu, S. (2009). Dampak Iklan Televisi terhadap Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Remaja. *Jurnal Komunikasi Massa*, 4(2), 67–78.

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Griffin, E. (2014). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Jones, J., & Mills, L. (2019). Understanding Cognitive Dissonance. *Journal of Psychology Studies*, 12(3), 45–59.
- Lande, W. L. (2022). Hubungan Paparan Iklan Junk Food dengan Kejadian Berat Badan Lebih Pada Remaja. Universitas Hasanuddin.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Mandoura, N., et al. (2017). The Impact of Junk Food Advertisement on Eating Behavior. *Journal of Public Health*, 15(2), 87–94.
- Octaviana, S. (2016). Pengaruh Gambar Seram Kemasan Rokok Terhadap Disonansi Kognitif Perokok di Kota Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Pangesti, I. (2023). Pengaruh Disonansi Kognitif terhadap Perilaku Plagiarisme pada Mahasiswa. UIN Raden Intan Lampung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, A. A. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. (unpublished lecture notes).