

**PENGARUH VIDEO EDUKASI TERHADAP PENGETAHUAN,
SIKAP, DAN NIAT BELI PRODUK MINUMAN KEMASAN
DENGAN KLAIM KURANG GULA PADA REMAJA**

ZAKIA LAILATU RAHMA



**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Video Edukasi terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula pada Remaja” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Zakia Lailatu Rahma
I2401221013



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

ZAKIA LAILATU RAHMA. Pengaruh Video Edukasi terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula pada Remaja. Dibimbing oleh ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI dan ISMAYANTI PRATIWI.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh video edukasi terhadap pengetahuan, sikap, dan niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada remaja. Penelitian menggunakan *mixed-methods sequential explanatory*, diawali analisis kuantitatif menggunakan *quasi-experiment non-equivalent control group design*, dilanjutkan analisis kualitatif. Subjek penelitian adalah 81 siswa SMAN 1 Dramaga dengan *cluster random sampling*. Data kuantitatif dianalisis dengan uji deskriptif, Mann-Whitney, Cohen's *d effect size*, dan uji SEM. Data kualitatif dianalisis secara tematik. Data dikumpulkan melalui kuesioner *self-reported* dan wawancara mendalam. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen yang diberi perlakuan lebih tinggi daripada kelompok kontrol dengan efek kuat. Temuan kualitatif memperkuat hasil kuantitatif bahwa video edukasi meningkatkan pengetahuan, sikap, dan niat beli kelompok eksperimen. Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, baik langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: klaim kurang gula, niat beli, pengetahuan, remaja, sikap

ABSTRACT

ZAKIA LAILATU RAHMA. The Effect of Educational Videos on Knowledge, Attitudes, and Purchase Intention toward Packaged Beverage Products with *Less sugar* Claims among Adolescents. Supervised by ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI and ISMAYANTI PRATIWI.

This study aimed to analyze the effect of educational videos on adolescents' knowledge, attitudes, and purchase intentions toward packaged beverages with less-sugar claims. The study employed sequential explanatory mixed-methods design, beginning with quantitative using quasi-experimental non-equivalent control group design, followed by qualitative. Participants were 81 students SMAN 1 Dramaga with cluster random sampling. Quantitative data analyzed using descriptive analysis, Mann-Whitney, Cohen's *d effect size*, and SEM. Qualitative data analyzed thematically. Data were collected with self-reported questionnaires and in-depth interviews. Results showed higher knowledge, attitudes, and purchase intentions toward packaged beverages with less-sugar claims in the experimental group than the control group, with strong effect size. Qualitative findings supported the quantitative results, educational videos improved knowledge, attitudes, and purchase intentions among participants in the experimental group. Knowledge had a significant positive effect on attitudes, attitudes had a significant positive effect on purchase intentions, and knowledge had a significant positive effect on purchase intentions direct and indirectly.

Keywords: *adolescents, attitudes, knowledge, low-sugar claims, purchase intentions*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH VIDEO EDUKASI TERHADAP PENGETAHUAN,
SIKAP, DAN NIAT BELI PRODUK MINUMAN KEMASAN
DENGAN KLAIM KURANG GULA PADA REMAJA**

ZAKIA LAILATU RAHMA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Risda Rizkillah, S.Si., M.Si.
- 2 Rahmi Damayanti, S.Si., M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh Video Edukasi terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Niat
Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula
pada Remaja
Nama : Zakia Lailatu Rahma
NIM : I2401221013

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.
NIP. 196406161989032014



Pembimbing 2:
Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si.
NIP. 199507142024062003



Diketahui oleh

Plh. Ketua Program Studi S1 Ilmu Keluarga dan
Konsumen:
Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si.
NIP. 199507142024062003



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan
Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia :
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
NIP. 197211032005012002



Tanggal Ujian:
15 Juli 2026

Tanggal Lulus:
24 Juli 2026



PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Video Edukasi terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula pada Remaja” ini berhasil diselesaikan. Penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si. dan Ibu Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, motivasi, serta saran selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dr. Susri Adeni, S.Sos., M.A. dan Dr. Irni Rahmayani, S.P., M.M. selaku dosen moderator kolokium dan seminar hasil, serta Risdha Rizkillah, S.Si., M.Si. dan Rahmi Damayanti, S.Si., M.Si. selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan serta perbaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Ir. Dwi Astuti, M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis persembahkan kepada orang tua tercinta, yaitu (Alm.) Bapak Jajang IPA, Ibu Sri Hastuti, Ibu Sutini (nenek), serta adik dan kakak penulis, Fahmi dan Aulia, yang senantiasa memberikan rida, doa, motivasi, serta cinta kasih sepanjang hidup penulis, dan dengan penuh kesabaran menemani setiap proses perjuangan penulis dalam menempuh pendidikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman terdekat penulis, Fildza, Windi, Anggraeni, Zelviana, dan Lulu, yang hingga saat ini selalu menemani, memberikan ruang bagi penulis untuk bercerita, serta menjadi penyemangat selama menjalani hari-hari perkuliahan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan terdekat satu jurusan, yaitu Hamidah, Friska, dan Putri, yang selalu menjadi pendengar yang baik dan membersamai penulis selama berkuliah di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman dan seluruh staf Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen angkatan 59 yang telah berjasa selama proses perkuliahan, kepada pihak sekolah beserta siswa/siswi SMAN 1 Dramaga yang telah memberikan izin dan berpartisipasi selama proses pengambilan data, serta kepada kecerdasan buatan (AI) yang telah memudahkan penulis dalam menyusun skripsi.

Tentunya, penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Zakia Lailatu Rahma



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i>	8
2.2 Teori ABC Model	8
2.3 Teori Kerucut Pembelajaran	9
2.4 Remaja	10
2.5 Klaim Kurang Gula (<i>Less sugar</i>)	11
2.6 Pengetahuan	12
2.7 Sikap	12
2.8 Niat Beli	13
2.9 Perbedaan Pengetahuan antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi	13
2.10 Perbedaan Sikap antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi	14
2.11 Perbedaan Niat Beli antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi	14
2.12 Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap	15
2.13 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula	15
2.14 Pengaruh Pengetahuan terhadap Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula	16
2.15 Kerangka Pemikiran Konseptual	16
III METODE	18
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	18
3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh	19
3.3 Variabel dan Pengukuran	19
3.4 Uji Validitas	21
3.5 Uji Reliabilitas	22
3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Pengolahan dan Analisis Data	23
3.8 Definisi Operasional	27
3.9 Rancangan Video Edukasi	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Karakteristik Responden	32
4.2 Karakteristik Perilaku Pembelian Minuman Berpemanis Kemasan	33
4.3 Video Edukasi	36
4.4 Pengetahuan	39
4.5 Sikap	42



4.6	Niat Beli	44
4.7	Uji Cohen's <i>d</i> Effect Size	46
4.8	Hubungan Karakteristik Responden dan Karakteristik Perilaku Pembelian Minuman Berpemanis Kemasan dengan Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli	46
4.9	Hasil <i>Struktural Equation Model</i> (SEM)	47
4.10	Hasil Analisis Tematik	53
4.11	Pembahasan	61
4.12	Implikasi Kebijakan	72
4.13	Keterbatasan Penelitian	73
V	SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Simpulan	74
5.2	Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN	86
	RIWAYAT HIDUP	118



DAFTAR TABEL

1	Kelompok, <i>pretest</i> , perlakuan, dan <i>post-test</i>	18
2	Variabel, kode, indikator variabel, skala, dan pilihan jawaban	20
3	Kelompok, tahap, prosedur pengambilan data	22
4	Narasumber, kode, jenis kelamin, usia	23
5	Tujuan dan analisis data penelitian	24
6	Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik jenis kelamin	32
7	Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik usia	32
8	Sebaran responden (%), minimal, maksimal, uji beda berdasarkan	33
9	Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik frekuensi	35
10	Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik pengalaman	36
11	Kode, sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator dimensi daya tarik fisik	37
12	Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi berdasarkan kategori dimensi daya tarik fisik	38
13	Kode, sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator	38
14	Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi	39
15	Sebaran responden (%) berdasarkan indikator variabel pengetahuan	40
16	Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi, dan uji beda (<i>p-value</i>) berdasarkan kategori pengetahuan	41
17	Sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator variabel sikap	42
18	Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi, dan uji beda (<i>p-value</i>) berdasarkan kategori sikap	44
19	Kode, sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator	45
20	Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi, dan uji beda (<i>p-value</i>) berdasarkan kategori niat beli	46
21	Variabel, Cohen's <i>d effect size</i> , kategori	46
22	Hubungan karakteristik responden dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dalam kemasan terhadap pengetahuan, sikap, dan niat beli	47
23	Kode, variabel laten dan indikator, <i>loading factor</i>	48
24	Variabel laten, AVE, niat beli, pengetahuan, sikap	50
25	Variabel laten, nilai <i>Cronbach's alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	50
26	Variabel laten, <i>R-square</i> , <i>R-square adjusted</i>	51
27	Hasil uji pengaruh langsung variabel laten	51
28	Hasil uji pengaruh tidak langsung variabel laten	52
29	Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan pengaruh total	52



DAFTAR GAMBAR

1	Kerucut Pembelajaran Edgar Dale (1946)	9
2	Kerangka pemikiran konseptual	17
3	Pendekatan <i>explanatory sequential mixed method design</i>	18
4	Model <i>hybrid</i> SEM	26
5	Bagan alur perancangan video edukasi	28
6	Frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan kelompok eksperimen	34
7	Frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan kelompok kontrol	34
8	Jenis minuman berpemanis dalam kemasan yang sering dibeli responden	35
9	Tempat pembelian minuman berpemanis dalam kemasan responden	36
10	Hasil model akhir SEM-PLS	48
11	Kerangka Analisis Tematik	53

DAFTAR LAMPIRAN

1	<i>Output</i> uji validitas SPSS	86
2	Hasil Spesifikasi video edukasi	88
3	Kuesioner penelitian	93
4	Daftar pertanyaan <i>in-depth interview</i>	97
5	Dokumentasi penelitian	98
6	Uji Korelasi SPSS	100
7	Surat keterangan lolos kaji etik	117

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Remaja merupakan generasi penerus bangsa yang sedang berada pada fase kritis dalam proses pertumbuhan dan perkembangan, baik secara fisik, kognitif, sosial, maupun emosional (Izzani *et al.* 2024). Namun, perkembangan era modern telah mendorong munculnya tren konsumsi produk yang berpotensi mengancam kesehatan remaja, salah satunya adalah konsumsi minuman berpemanis (*Sugar Sweetened Beverages*). Minuman berpemanis merupakan minuman yang mengandung tambahan gula, seperti sukrosa, gula putih, gula merah, madu, dan *high corn fructose syrup* dengan kandungan gula tinggi tetapi rendah zat gizi (WHO 2022). Konsumsi minuman berpemanis di Indonesia berada pada peringkat ketiga di Asia Tenggara, dengan rata-rata konsumsi individu sebanyak 20,23 liter setiap tahunnya (Ferretti dan Mariani 2019).

Konsumsi minuman berpemanis remaja di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dari tahun 2013-2018 mencatat bahwa proporsi remaja usia 10-19 tahun yang mengonsumsi minuman berpemanis ≥ 1 kali per hari meningkat dari (53,1%) pada tahun 2013 menjadi (61,86%) pada tahun 2018 (Sholehah *et al.* 2026). Data terbaru mencatat masih tingginya konsumsi minuman berpemanis di kalangan remaja, yakni sekitar separuh (50,7%) remaja usia 10-14 tahun mengonsumsi minuman manis ≥ 1 kali per hari, sedangkan pada usia 15-19 tahun sebesar (45,8%) (SKI 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minuman berpemanis telah menjadi bagian dari pola konsumsi harian remaja.

Salah satu bentuk minuman berpemanis yang banyak dikonsumsi remaja di Indonesia adalah minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK). Produk ini beredar luas dalam bentuk *ready to drink* (RTD) maupun minuman serbuk kemasan *sachet* (Kemenkes 2024). MBDK mencakup berbagai jenis minuman, seperti minuman bersoda, minuman olahraga, minuman energi, minuman perisa buah, serta susu, teh, dan kopi dengan tambahan gula (Sari *et al.* 2021). Beragamnya pilihan produk, rasa, serta kemudahan memperoleh MBDK menjadikan minuman ini semakin diminati oleh remaja. Hal tersebut sejalan dengan Survei Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia (YLKI 2023) yang menunjukkan bahwa sebanyak (25,9%) atau sekitar 1 dari 4 remaja berusia di bawah 17 tahun mengonsumsi MBDK setiap hari dan sepertiganya (31,6%) lainnya mengonsumsi sebanyak 2-6 kali dalam seminggu.

Temuan Akhriani *et al.* (2016) menunjukkan bahwa minuman berpemanis yang beredar di Indonesia mengandung gula sekitar 37-54 gram dalam takaran 300-500 ml. Kandungan gula tersebut berisiko menyebabkan remaja mengonsumsi gula melebihi batas anjuran. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 30 Tahun 2013 telah menetapkan batas konsumsi gula harian yang dianjurkan, yakni maksimal 50 gram per orang per hari atau setara dengan 4 sendok makan. Konsumsi gula melebihi anjuran, meningkatkan berbagai risiko penyakit tidak menular (PTM) pada remaja.

Kandungan gula yang tinggi pada minuman berpemanis berkontribusi terhadap peningkatan berat badan dan risiko obesitas (Dani dan Dalimunthe 2024). Selain obesitas, konsumsi pangan berpemanis juga dikaitkan dengan peningkatan risiko penyakit *diabetes mellitus* dan gangguan ginjal kronik (Christy *et al.* 2025; Liu *et al.* 2025). Melihat adanya risiko kesehatan dari gula yang tinggi pada minuman

berpemanis, termasuk minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK). Saat ini, telah muncul berbagai produk minuman yang memiliki kandungan gula yang lebih rendah. Data Mintel Global New Product Launches menyebut bahwa sejak tahun 2007, sekitar 7.000 produk makanan dan minuman baru dengan klaim bebas, rendah, atau kurang gula diluncurkan setiap tahunnya (Berryman 2017).

Dalam konteks pola konsumsi remaja, keberadaan produk dengan klaim kurang gula (*less sugar*) berpotensi menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi asupan gula tambahan, terutama karena klaim ini paling umum ditemukan dalam produk minuman kemasan dibandingkan jenis klaim gula lainnya (Fransisca *et al.* 2016). Dalam Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2022 produk minuman dengan klaim kurang gula didefinisikan sebagai produk yang memiliki kandungan gula (25%) lebih rendah dibandingkan produk sejenis. Pengurangan kadar gula pada minuman kemasan, berpotensi menurunkan risiko penyakit akibat gula berlebih. Hal tersebut sebagaimana dinyatakan oleh Ma *et al.* (2016), penurunan kadar gula dalam minuman tanpa menggantinya dengan pemanis lain, seperti konsumsi minuman yang lebih rendah gula terbukti mampu menurunkan risiko penyakit akibat gula berlebih, seperti obesitas dan diabetes. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk minuman dengan klaim kurang gula berpotensi menjadi alternatif pilihan yang lebih sehat bagi remaja.

Potensi tersebut dapat tercermin melalui munculnya niat beli remaja terhadap produk minuman dengan klaim kurang gula (*less sugar*). Niat beli merupakan komponen dari perilaku individu dalam mengonsumsi barang maupun jasa yang ditunjukkan oleh kecenderungan untuk melakukan pembelian sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Sakapurnama dan Safitri 2023). Dalam proses pembentukan niat beli, pengetahuan memegang peran penting sebagai dasar kognitif. Sebagaimana Saputri dan Rahman (2021) yang membuktikan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sehingga menegaskan peran pengetahuan sebagai dasar kognitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Zaida *et al.* (2023) mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang telah dipelajari dan disimpan dalam memori, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan atau melakukan tindakan.

Selain pengetahuan, sikap (*attitude*) juga berperan dalam memengaruhi niat beli. Sikap merupakan respons internal individu yang tidak dapat diamati secara langsung terhadap suatu objek atau stimulus tertentu, yang mencakup unsur keyakinan, penilaian, serta emosi (Sari dan Ghaisani 2020). Meskipun sikap belum dapat dikatakan sebagai tindakan, sikap merupakan prediktor utama dari munculnya niat berperilaku (Zaida *et al.* 2023). Dalam ABC Model (*Affective-Behavioral-Cognitive*) oleh Myers (1996), pengetahuan individu terhadap suatu produk dapat memengaruhi pembentukan sikap dan kecenderungan perilaku, termasuk niat beli (Sumarwan 2015). Ketika remaja memahami manfaat pengurangan gula terhadap kesehatan, akan terbentuk sikap yang lebih positif terhadap produk dengan klaim kurang gula, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya niat untuk membeli produk tersebut.

Di sisi lain, rendahnya pengetahuan remaja mengenai konsumsi gula dan label pangan dapat memengaruhi pembentukan niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Penelitian Masri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman remaja mengenai batas konsumsi gula, garam, dan lemak (GGL) menyebabkan sebagian besar responden mengonsumsi gula melebihi

anjaran. Selain itu, rendahnya kebiasaan membaca label pangan dan pemahaman terhadap klaim pangan turut memengaruhi perilaku konsumsi minuman manis dengan kadar gula tinggi pada remaja (Faraji *et al.* 2025).

Oleh karena itu, diperlukan suatu intervensi yang mampu memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan niat beli remaja terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Remaja, khususnya pada masa remaja pertengahan (15–18 tahun), mulai mengembangkan kemampuan berpikir abstrak, mengeksplorasi identitas diri, serta menunjukkan kemandirian yang lebih besar dalam pengambilan keputusan (Santrock 2019 dalam Juwita dan Sagita 2025). Karakteristik tersebut menjadikan fase ini sebagai periode yang tepat untuk membentuk pengetahuan, sikap, dan kebiasaan konsumsi yang lebih sehat karena pola konsumsi yang terbentuk berpotensi menetap hingga usia dewasa.

Salah satu media yang dianggap efektif dalam edukasi remaja adalah video animasi. Penyajian unsur visual dan audio pada video animasi dapat membantu menyederhanakan informasi yang kompleks, meningkatkan perhatian dan daya ingat sasaran, serta memungkinkan materi disesuaikan dengan karakteristik budaya maupun kelompok usia tertentu (Awuni *et al.* 2022). Oleh karena itu, video animasi telah banyak dimanfaatkan sebagai media edukasi kesehatan pada remaja dan terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta respons positif terhadap pesan kesehatan yang disampaikan (Hanifah *et al.* 2021; Rohman dan Aniroh 2025).

Efektivitas video animasi sebagai media edukasi didukung oleh beberapa teori pembelajaran dan perilaku. Menurut teori Kerucut Pembelajaran Edgar Dale (1946), media audiovisual seperti video memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam meningkatkan pemahaman dibandingkan metode komunikasi verbal maupun audio semata (Masters 2020). Efektivitas tersebut didukung oleh pendapat Notoatmodjo (2012) dalam Haryani *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan sebagian besar diperoleh melalui indra penglihatan dan pendengaran. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) oleh Mehrabian dan Russell (1974), video edukasi dapat berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi proses internal individu (*organism*), seperti pengetahuan dan sikap yang pada akhirnya menghasilkan respon berupa niat beli.

Penelitian oleh Chen *et al.* (2020) di Taiwan menunjukkan bahwa intervensi *online* menggunakan video edukasi secara signifikan meningkatkan pengetahuan, sikap, dan niat pembelian pangan dengan klaim *no added sugar* pada ibu anak prasekolah. Namun, pelaksanaan secara daring tidak dapat memastikan responden benar-benar menyimak video sehingga berpotensi menimbulkan bias. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan di luar negeri dengan konteks klaim yang berbeda sehingga belum dapat menggambarkan kondisi remaja di Indonesia pada produk dengan klaim kurang gula (*less sugar*). Penelitian Iqbal *et al.* (2025) juga menemukan bahwa video edukasi animasi mampu meningkatkan pengetahuan, sikap, dan niat perilaku mengurangi konsumsi gula pada remaja. Akan tetapi, penelitian tersebut dilakukan di Aceh, menggunakan pendekatan kuantitatif murni, dan berfokus pada kampanye negatif seperti pengurangan konsumsi minuman manis atau bahaya gula berlebih, bukan pada niat membeli produk alternatif, seperti minuman dengan klaim kurang gula.

Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian di Indonesia yang melibatkan remaja, dilakukan secara tatap muka, serta secara spesifik mengukur pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap produk minuman kemasan

dengan klaim kurang gula. Selain itu, penggunaan desain eksperimen dengan kelompok kontrol yang dipadukan dengan pendekatan *mixed-methods sequential explanatory* masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut untuk memahami bagaimana video edukasi menyebabkan perubahan pengetahuan dan sikap yang akhirnya berkembang menjadi niat beli produk minuman dengan klaim kurang gula pada remaja secara lebih komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi minuman berpemanis tertinggi ketiga di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020 (CISDI 2022). Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024 menunjukkan bahwa 63,7 juta rumah tangga di Indonesia atau (68,1%) mengonsumsi setidaknya satu jenis Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) dalam seminggu (CISDI 2025). Konsumsi minuman berpemanis tidak hanya terjadi pada kelompok dewasa, tetapi juga semakin mengkhawatirkan pada kelompok remaja. Remaja merupakan kelompok usia transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang berada pada rentang usia 10-18 tahun, serta berada pada fase pembentukan kebiasaan dan gaya hidup (Kemenkes 2014). Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 menunjukkan bahwa proporsi remaja yang mengonsumsi minuman berpemanis sebanyak 1-6 kali per minggu mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari (37%) pada tahun 2018 menjadi (48,6%) pada tahun 2023 (Kemenkes 2023). Adapun, Survei Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia (YLKI 2023) menunjukkan bahwa sebanyak 1 dari 4 remaja (25,9%) berusia di bawah 17 tahun mengonsumsi MBDK setiap hari dan sepertiganya (31,6%) lainnya mengonsumsi sebanyak 2-6 kali dalam seminggu. Tingginya konsumsi minuman berpemanis pada remaja berpotensi memperburuk masalah kesehatan masyarakat, mengingat remaja cenderung mengonsumsi minuman manis secara rutin.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa konsumsi pangan berpemanis berhubungan dengan peningkatan risiko penyakit tidak menular (PTM), seperti *diabetes mellitus*, obesitas, hingga gangguan ginjal (Christy *et al.* 2025; Dani dan Dalimunthe 2024; Liu *et al.* 2025). Data epidemiologis di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan berbagai indikator kesehatan yang berkaitan dengan konsumsi pangan berpemanis pada remaja. Berdasarkan hasil Survei Kesehatan Indonesia 2023, prevalensi *diabetes mellitus* pada kelompok usia muda (sekitar usia 15 tahun) mencapai (11,7%), meningkat dibandingkan Riskesdas (2018) yang sebesar (10,9%). Selain itu, data Riskesdas 2010 dan 2018 menunjukkan peningkatan tajam prevalensi kelebihan berat badan dan obesitas pada remaja usia 13–18 tahun, dari (1,9%) pada tahun 2010 menjadi (14,8%) pada tahun 2018 (UNICEF 2022).

Data terbaru Riskesdas (2023) menunjukkan bahwa prevalensi obesitas pada remaja masih cukup tinggi, yaitu (12,1%) pada usia 13-15 tahun dan (8,8%) pada usia 16-18 tahun (UNICEF 2024). Lebih lanjut, Kementerian Kesehatan mencatat adanya tren peningkatan kasus gagal ginjal pada anak dan remaja selama periode Juni hingga Oktober 2022, dengan total 245 kasus per Oktober 2022 dan sekitar 10 persen diantaranya mencakup remaja usia 11-18 tahun (Kemenkes 2022). Kondisi ini semakin memperkuat urgensi pengendalian konsumsi minuman berpemanis kemasan sejak pada remaja. Dampak tersebut menjadi semakin serius pada masa remaja pertengahan (15-18 tahun) karena pada tahap perkembangan ini individu

mulai membentuk berbagai pola hidup dan kebiasaan konsumsi yang cenderung berlanjut hingga masa dewasa (Santrock 2019 dalam Aorama dan Nur 2025).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengendalikan konsumsi minuman berpemanis pada remaja adalah melalui edukasi gizi. Edukasi gizi berperan dalam meningkatkan pengetahuan remaja mengenai dampak konsumsi gula berlebih sehingga dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih sehat. Berdasarkan teori Kerucut Pembelajaran (*Cone of Learning*) yang dikemukakan oleh Edgar Dale, media video merupakan salah satu media pembelajaran yang efektif karena menggabungkan unsur visual dan audio yang dapat membantu individu memahami serta mengingat informasi dengan lebih baik (Masters 2020). Selain itu, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa informasi yang diberikan melalui video edukasi dapat berperan sebagai stimulus yang memengaruhi pengetahuan individu (*organism*), sehingga menghasilkan respons berupa perubahan sikap dan perilaku yang lebih positif.

Efektivitas media video dalam edukasi gizi telah dibuktikan oleh berbagai penelitian. Dianthi *et al.* (2025) yang melakukan edukasi secara tatap muka pada remaja di SMA Negeri 4 Kota Bengkulu menemukan bahwa video edukasi mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran remaja mengenai bahaya konsumsi gula berlebih. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada peningkatan pengetahuan gizi secara umum, seperti bahaya konsumsi gula berlebih, sedangkan pengaruh edukasi terhadap pengetahuan, sikap, dan terutama niat pembelian produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula masih sangat terbatas, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini dikarenakan niat pembelian produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat mencerminkan kecenderungan individu dalam upaya mengurangi konsumsi gula sekaligus niat untuk memilih produk yang lebih sehat.

Penelitian ini dilakukan di SMAN 1 Dramaga yang dipilih secara *purposive* berdasarkan beberapa pertimbangan. Sekolah tersebut berada di Provinsi Jawa Barat yang berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2024, menempati peringkat pertama sebagai provinsi dengan proporsi rumah tangga pengonsumsi minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) setiap minggu tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar (88%) (CISDI 2025). Selain itu, lokasi sekolah yang berdekatan dengan *minimarket* (± 10 meter) dan *supermarket* (± 850 meter) memungkinkan siswa memiliki akses yang mudah terhadap berbagai produk minuman kemasan, baik minuman berpemanis maupun minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

Urgensi penelitian juga diperkuat oleh penelitian terdahulu Salsabila (2025) yang dilakukan di lokasi yang sama, yakni SMAN 1 Dramaga menunjukkan bahwa sebagian besar siswa kelas 10-12 (78,9%), memiliki frekuensi konsumsi minuman berpemanis yang tinggi (≥ 1 kali per hari). Di samping itu, sekolah ini memiliki fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan video edukasi serta ketersediaan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa siswa di sekolah ini merupakan kelompok yang relevan untuk diberikan edukasi terkait pemilihan minuman kemasan berpemanis. Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan yang ingin dijawab pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pembuatan dan pengembangan video edukasi tentang minuman berpemanis dalam kemasan yang efektif bagi remaja?
2. Bagaimana karakteristik responden, karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dalam kemasan, penilaian video edukasi, pengetahuan, sikap, dan niat beli remaja terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula?
3. Bagaimana hubungan antara karakteristik responden dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dengan pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol?
4. Bagaimana perbedaan pengetahuan, sikap, dan niat beli antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol?
5. Bagaimana efektivitas video edukasi terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula?
6. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada remaja
7. Bagaimana karakteristik video edukasi yang efektif dari perspektif remaja?

1.3 Tujuan

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh video edukasi terhadap pengetahuan, sikap, dan niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada remaja. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Membuat video edukasi tentang minuman berpemanis dalam kemasan dengan proses *research and development*;
2. Mengidentifikasi karakteristik responden, karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dalam kemasan, penilaian video edukasi, pengetahuan, sikap, dan niat beli remaja terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula;
3. Menganalisis hubungan karakteristik responden dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dengan pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol;
4. Menganalisis perbedaan pengetahuan, sikap, dan niat beli antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol;
5. Menganalisis efektivitas video edukasi terhadap pengetahuan, sikap, dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula;
6. Menganalisis pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada remaja;
7. Merumuskan karakteristik video edukasi yang efektif bagi remaja.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang mengkaji pengaruh media edukasi video terhadap perilaku konsumsi yang lebih sehat pada remaja. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam merumuskan video edukasi yang efektif dengan karakteristik yang sesuai dengan preferensi remaja. Bagi remaja, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai klaim

kurang gula pada produk minuman kemasan, membentuk sikap yang lebih positif terhadap pemilihan minuman yang lebih sehat, serta mendorong munculnya niat beli yang lebih bijak dalam mengonsumsi minuman berpemanis. Sementara itu, bagi pemerintah dan lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang lebih efektif dalam edukasi dan kampanye terkait perilaku konsumsi minuman berpemanis di kalangan remaja.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response*

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 menjelaskan bahwa rangsangan dari luar individu dapat memengaruhi kondisi internal psikologis, yang kemudian menentukan respons yang ditunjukkan individu (Amin 2025). Dalam teori ini, terdapat tiga unsur utama, yaitu *stimulus* (S) yang merupakan pesan atau rangsangan dari luar, baik secara fisik (tampilan produk, suasana toko) maupun sosial (iklan, promosi), *organism* (O) yang merupakan proses internal individu, baik psikologis maupun emosional bisa berupa perasaan, persepsi, maupun penilaian terhadap stimulus yang diterima, serta *response* (R) merujuk pada reaksi atau perilaku yang ditampilkan individu sebagai akibat dari proses internal, dapat berupa niat beli, kepuasan, ataupun loyalitas konsumen (Kamila 2025).

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan video edukatif dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula (*less sugar*) pada remaja. Dalam kerangka teori S-O-R, video edukasi diposisikan sebagai stimulus yang menyajikan informasi tentang dampak konsumsi gula berlebih terhadap kesehatan remaja, batas asupan gula harian, serta pentingnya memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula (*less sugar*), dan berfungsi sebagai rangsangan eksternal bagi remaja. Hal ini didukung oleh penelitian Saridewi (2025) yang menyatakan video edukasi dapat digunakan sebagai *stimulus* dalam penerapan teori S-O-R yang berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan, pembentukan sikap, dan niat perilaku remaja.

Selanjutnya, *organism* menggambarkan proses internal remaja dalam mengolah dan menafsirkan informasi yang diterima, yang tercermin dalam perubahan pengetahuan dan sikap remaja terkait gula dan produk minuman dengan klaim kurang gula. Hal tersebut didukung oleh penelitian Husodo *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa dalam teori (S-O-R), pengetahuan dan sikap merupakan bagian dari komponen *organism* yang terbentuk sebagai hasil dari stimulus video, yang selanjutnya berperan dalam mendorong munculnya tindakan atau *respons* individu.

Sedangkan, *response* merujuk pada reaksi perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut, yaitu terbentuknya niat untuk membeli produk minuman dengan klaim kurang gula sebagai pilihan yang lebih sehat. Sejalan dengan penelitian Samudra *et al.* (2024), yang menyatakan teori S-O-R dapat digunakan untuk menganalisis niat beli sebagai bentuk respons dari adanya stimulus dan proses internal (*organism*) konsumen. Lebih lanjut, Diaz *et al.* (2024) menegaskan bahwa pengaruh video edukatif tidak hanya terbatas pada aspek kognitif dan afektif, seperti pengetahuan dan sikap, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya niat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2 Teori ABC Model

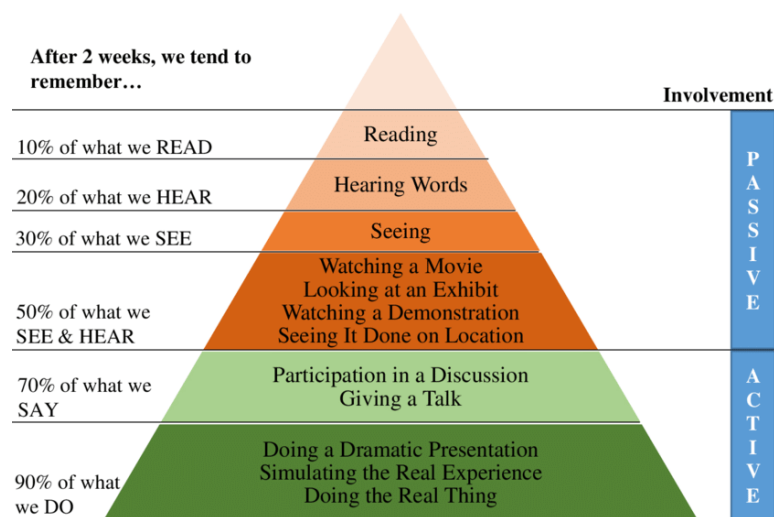
Teori ABC Model yang dikemukakan oleh Myers (1996) menjelaskan bahwa sikap merupakan konstruk psikologis yang terdiri atas tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu kognitif (*cognition*), afektif (*affect*), dan perilaku atau konatif (*behavior*) (Girsang 2026). Sejalan dengan itu, Nugraha *et al.* (2021) menjelaskan

bahwa komponen kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman maupun informasi dari berbagai sumber, komponen afektif mencerminkan perasaan dan evaluasi individu terhadap suatu produk atau merek, sedangkan komponen konatif menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk niat membeli suatu produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, model ABC menjelaskan bahwa individu terlebih dahulu memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai suatu produk (*cognition*), kemudian membentuk evaluasi atau sikap terhadap produk tersebut (*affect*), yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan perilaku, seperti niat membeli atau mengonsumsi produk (*behavior*) (Zhang *et al.* 2021). Berdasarkan konsep tersebut, model ABC dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel pengetahuan, sikap, dan niat beli remaja terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Dalam model ini, pengetahuan sebagai aspek kognitif memengaruhi pembentukan sikap sebagai aspek afektif, sedangkan sikap yang terbentuk selanjutnya memengaruhi niat beli sebagai aspek konatif.

2.3 Teori Kerucut Pembelajaran

Teori Kerucut Pembelajaran Edgar Dale (1946), menjelaskan bagaimana individu belajar lebih baik berdasarkan jenis pengalaman yang mereka alami (Masters 2020). Dalam kerucut pembelajaran Edgar Dale, semakin aktif seseorang terlibat dalam pembelajaran, semakin banyak yang bisa mereka ingat. Contohnya, jika hanya membaca, orang biasanya hanya mengingat sekitar (10%) informasi. Kalau hanya mendengar, daya ingat naik menjadi sekitar (20%). Melihat gambar meningkatkan ingatan menjadi (30%), dan gabungan antara melihat dan mendengar, seperti menonton video, bisa meningkatkan pemahaman hingga (50%), lebih tinggi dibandingkan dengan hanya melihat ataupun hanya mendengar saja. Model teori Kerucut Pembelajaran Edgar Dale (1946) tersaji dalam Gambar 1.



Gambar 1 Kerucut Pembelajaran Edgar Dale (1946)

Dalam konteks penelitian ini, video edukasi merupakan media audiovisual yang mengkombinasikan unsur suara dan juga gambar, sehingga termasuk dalam kategori belajar *seeing and hearing* atau melihat dan mendengar yang memiliki efektivitas dalam meningkatkan pemahaman sebesar 50 persen (Saridewi *et al.*

2025). Intervensi melalui media video dinilai lebih efektif karena mampu menyampaikan pesan secara menarik dan jelas dengan melibatkan lebih banyak indera dibandingkan media cetak atau audio saja, sehingga informasi lebih mudah dipahami dan diingat. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa video lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap dibandingkan *leaflet* ataupun *booklet* (Sari 2019), serta terbukti lebih unggul dibandingkan media audio saja dalam edukasi remaja (Deviani 2019). Dengan demikian, edukasi berbasis video berpotensi memberikan pengaruh yang lebih efektif terhadap pemahaman, sikap, dan niat beli remaja terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

2.4 Remaja

Definisi dan rentang usia remaja berbeda-beda bergantung pada sudut pandang yang digunakan. Remaja menurut World Health Organization (WHO 2024) adalah individu yang berada pada rentang usia 10-19 tahun. Menurut hukum yang berlaku di Indonesia, yakni Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014 mendefinisikan remaja sebagai penduduk berusia 10-18 tahun. Berbeda halnya dengan definisi remaja oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), yang menyatakan bahwa remaja adalah penduduk berusia 10-24 tahun yang belum menikah (Kemenkes 2014).

Masa remaja merupakan periode yang ditandai oleh pertumbuhan dan perkembangan yang cepat, baik secara fisik maupun mental (Hamidah dan Rizal 2022). Menurut Monks (2014) dalam Farih dan Wulandari (2022), masa remaja terbagi menjadi tiga tahap, yaitu remaja awal pada usia 12–15 tahun, remaja pertengahan pada usia 15–18 tahun, dan remaja akhir pada usia 18–21 tahun. Setiap tahap memiliki karakteristik perkembangan yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan Santrock (2019) dalam Juwita dan Sagita (2025), setiap fase remaja memiliki karakteristik perkembangan yang berbeda, yakni pada remaja awal (12-15 tahun) ditandai dengan perubahan fisik yang pesat akibat pubertas serta meningkatnya perhatian terhadap teman sebaya dan penerimaan sosial. Pada remaja pertengahan (15-18 tahun), individu mulai mengembangkan kemampuan berpikir abstrak, melakukan eksplorasi identitas diri, serta menunjukkan kemandirian yang lebih besar dalam pengambilan keputusan. Fase ini juga merupakan periode penting dalam pembentukan pola hidup dan kebiasaan konsumsi yang berpotensi bertahan hingga usia dewasa. Sementara itu, remaja akhir (18-21 tahun) ditandai dengan identitas diri yang semakin matang, kemampuan berpikir yang lebih realistis dan berorientasi masa depan, serta meningkatnya tanggung jawab terhadap berbagai pilihan dan keputusan hidup.

Penelitian Rathi *et al.* (2017) menjelaskan bahwa remaja cenderung memiliki konsumsi minuman manis yang tinggi serta asupan buah dan sayuran yang rendah. Pola konsumsi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti semakin mudahnya akses terhadap makanan cepat saji, daya tarik produk makanan dan minuman, paparan promosi melalui media, keterbatasan pengetahuan gizi, serta pengaruh teman sebaya dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemberian edukasi mengenai pola konsumsi sehat, khususnya terkait konsumsi minuman berpemanis, pada kelompok remaja.

Berdasarkan teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget (1952), remaja umumnya telah memasuki tahap operasional formal yang ditandai dengan

kemampuan berpikir abstrak, logis, dan hipotetis (Piaget 1952 dalam Whildan 2021). Pada tahap ini, remaja mampu memahami hubungan sebab-akibat yang kompleks serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari suatu perilaku. Kemampuan tersebut memungkinkan mereka untuk memahami dampak konsumsi gula berlebih terhadap kesehatan di masa depan dan mengevaluasi informasi yang ada pada video edukasi secara lebih kritis.

Teori Perkembangan Psikososial Erikson (1968), juga menjelaskan remaja berada pada tahap *identity vs role confusion*, yaitu fase ketika individu membentuk identitas diri melalui eksplorasi nilai, keyakinan, dan berbagai pengalaman dari lingkungannya. Proses tersebut menyebabkan remaja lebih terbuka terhadap informasi baru yang dapat memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku, termasuk dalam memilih produk pangan yang lebih sehat. Lebih lanjut, teori Sistem Ekologi Bronfenbrenner (1979) menjelaskan bahwa perilaku remaja dipengaruhi oleh interaksi antara individu dengan berbagai lingkungan, seperti keluarga, teman sebaya, sekolah, dan media. Oleh karena itu, penggunaan video edukasi sebagai media pembelajaran dapat menjadi salah satu faktor lingkungan yang memberikan informasi kesehatan secara menarik sehingga mendukung peningkatan pengetahuan, pembentukan sikap positif, dan niat membeli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

2.5 Klaim Kurang Gula (*Less sugar*)

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan Bab 1 Pasal 1, klaim didefinisikan sebagai segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan, atau secara tidak langsung menyatakan perihal karakteristik tertentu suatu pangan yang berkenaan dengan asal usul, kandungan gizi, sifat, produksi, pengolahan, komposisi, atau faktor mutu lainnya. Adapun dalam peraturan ini juga menjelaskan terkait jenis dan pengertian berbagai klaim gula pada produk pangan, produk dengan klaim kurang gula atau *less sugar* memiliki arti produk tersebut mengandung gula minimal (25%) lebih rendah dibandingkan produk sejenis tanpa klaim tersebut.

Menurut Sumarwan (2015), klaim terbagi dalam beberapa jenis yaitu klaim objektif, klaim subjektif, klaim dua arti dan klaim tidak rasional. Klaim objektif memiliki artian bahwa informasi dalam klaim tersebut dapat diuji kebenarannya dengan standar yang telah ada. Maka, klaim kurang gula termasuk klaim objektif karena menyampaikan informasi faktual mengenai karakteristik produk yang dapat diverifikasi. Secara regulatif, klaim tersebut dikategorikan sebagai klaim kandungan gizi dan penggunaannya harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2022.

Klaim kurang gula juga termasuk dalam kategori klaim yang menekankan pengurangan komponen negatif, yaitu gula, yang secara umum dikaitkan dengan risiko kesehatan tertentu. Sejalan dengan Dixon *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa klaim yang menyoroti ketiadaan atau pengurangan atribut negatif dari komponen yang dianggap merugikan, termasuk klaim kurang gula (*less sugar*) cenderung lebih menarik bagi konsumen yang memiliki orientasi penghindaran risiko (*risk-avoidance motivation*). Dengan demikian, klaim kurang gula berpotensi memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen, khususnya mereka yang peduli terhadap kesehatan dan ingin meminimalkan risiko konsumsi gula berlebih. Lebih

lanjut, Fransisca *et al.* (2016) menyatakan bahwa pencantuman klaim kurang gula pada produk minuman dalam kemasan dapat membentuk persepsi yang berbeda pada konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk dengan klaim kurang gula, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

2.6 Pengetahuan

Menurut Pakpahan dan Ramadhani (2024), pengetahuan merupakan hasil dari proses mengenal yang terjadi setelah seseorang mengamati suatu objek melalui pancaindra. Proses penginderaan dapat berlangsung melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Notoatmodjo (2012) dalam Haryani *et al.* (2021) menyebutkan, pengetahuan lebih banyak diperoleh melalui indra penglihatan dan pendengaran. Sementara itu, Zaida *et al.* (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan berupa informasi yang telah dipelajari dan disimpan dalam memori, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan atau melakukan tindakan. Dengan demikian, tingkat pengetahuan yang baik mengenai suatu masalah dapat berperan dalam membantu individu membuat keputusan yang tepat dan bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Engel dan Blackwell (1994) dalam Susanti dan Kustijana (2012) menyatakan bahwa pengetahuan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) mengukur informasi yang benar-benar diketahui dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan ini didasarkan pada fakta yang dapat dibuktikan sehingga tidak dipengaruhi oleh pendapat atau perasaan pribadi. Sementara itu, pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) mengukur persepsi konsumen mengenai seberapa banyak pengetahuan yang mereka miliki tentang suatu hal. Dengan kata lain, pengetahuan subjektif lebih menggambarkan apa yang dirasakan atau diyakini seseorang tentang tingkat pengetahuannya, bukan tingkat pengetahuan yang sebenarnya.

Adapun, penelitian oleh Chen *et al.* (2020), menyebutkan istilah pengetahuan terkait gula (*sugar-related knowledge*) yang didefinisikan sebagai tingkat pemahaman individu mengenai gula dan informasi terkaitnya, mencakup hubungan gula dengan kesehatan, kandungan gula dalam pangan, rekomendasi asupan gula harian, pemahaman terhadap klaim terkait gula, serta kemampuan membaca dan menafsirkan informasi gula pada label gizi. Pengetahuan ini digunakan dalam proses membentuk sikap dan niat beli terhadap produk dengan klaim yang lebih rendah gula, seperti *no added sugar*. Sukmawati dan Sartika (2022) menyebutkan bahwa pengetahuan remaja terhadap label gizi, termasuk klaim dan kandungan gula pada produk kemasan dapat diperoleh dari paparan terhadap berbagai media informasi, seperti internet, konferensi, seminar, iklan, termasuk juga penyuluhan atau pemberian edukasi.

2.7 Sikap

Sikap (*attitude*) merupakan respons internal individu yang tidak dapat diamati secara langsung terhadap suatu objek atau stimulus tertentu, yang mencakup unsur keyakinan, penilaian, serta emosi (Sari dan Ghaisani 2020). Dalam konteks konsumen, sikap merujuk pada evaluasi terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif, yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai manfaat, kegunaan, serta nilai

yang ditawarkan oleh produk tersebut (Willis dan Stafford 2016). Sejalan dengan temuan Panji *et al.* (2024), sikap positif terhadap suatu produk dapat terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti peningkatan kesehatan maupun kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Lebih lanjut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap yang positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan atau mengadopsi perilaku, sehingga sikap belum dapat dikatakan sebagai tindakan, tetapi merupakan prediktor utama dari munculnya sebuah niat perilaku (Zaida *et al.* 2023). Hal tersebut didukung oleh (Drury *et al.* 2019), sikap dipandang sebagai salah satu faktor yang kuat dalam memprediksi perilaku individu, yang pembentukannya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, norma sosial, serta informasi yang diterima. Maka dari itu, intervensi yang bertujuan untuk mengubah sikap individu terhadap suatu topik tertentu dapat dilakukan untuk mendorong terbentuknya niat dan kecenderungan perilaku yang lebih baik.

2.8 Niat Beli

Berdasarkan penelitian Zeqiri *et al.* (2024), niat beli merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang didasarkan pada preferensi serta keyakinan yang dimilikinya terhadap produk tersebut. Menurut Giron *et al.* (2025), niat beli terbentuk melalui proses pertimbangan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan yang dirasakan. Lebih lanjut, Neubig *et al.* (2024) mendefinisikan niat beli sebagai tingkat kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang diukur melalui pernyataan atau peringkat preferensi setelah konsumen mengevaluasi produk

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat dipandang sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi munculnya perilaku aktual (Ajzen 1991). Oleh karena itu, niat beli sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian. Niat beli juga dapat dipengaruhi oleh motivasi yang bersifat hedonis maupun utilitarian, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan emosional produk sebelum memutuskan untuk membeli (Akdim *et al.* 2022). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa niat konsumsi produk yang lebih sehat dipengaruhi oleh nilai moral, identitas diri, dan sikap terhadap kesehatan (Brennan *et al.* 2020). Selain itu, niat juga terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku aktual dalam konsumsi makanan sehat, terutama pada kelompok usia muda (Joung *et al.* 2014).

2.9 Perbedaan Pengetahuan antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan video edukasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan, yang terlihat dari perbedaan skor pengetahuan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pratiwi *et al.* (2022) melaporkan bahwa video pembelajaran meningkatkan pemahaman konsep IPA siswa, ditunjukkan oleh nilai rata-rata kelompok eksperimen yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Temuan ini sejalan dengan Wahidin *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa intervensi menggunakan media video efektif dalam

meningkatkan pengetahuan remaja mengenai konsumsi *sugar-sweetened foods* (SSF), yang dibuktikan dengan adanya perbedaan tingkat pengetahuan yang bermakna antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, yakni kelompok eksperimen memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi.

Sejalan dengan Fatihah *et al.* (2025), yang menemukan adanya perbedaan signifikan tingkat pengetahuan antara kelompok eksperimen dan non-intervensi setelah diberikan video animasi, yakni mayoritas responden pada kelompok eksperimen berada pada kategori pengetahuan baik, sedangkan sebagian besar responden pada kelompok non-intervensi memiliki pengetahuan rendah. Selain itu, penelitian Ma'ruf *et al.* (2024) yang menggunakan desain *post-test only non-equivalent control group* menyimpulkan bahwa hasil belajar kognitif siswa pada kelas yang menggunakan media video lebih tinggi dibandingkan kelas kontrol.

H1 : *Pengetahuan pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.*

2.10 Perbedaan Sikap antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi

Video edukasi juga dapat menjadi media yang efektif untuk meningkatkan sikap remaja dalam konteks pendidikan kesehatan maupun perilaku konsumsi sehat. Penelitian Aorama dan Nur (2025) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada pengetahuan dan sikap antara kelompok intervensi dan kelompok kontrol setelah pemberian video animasi mengenai minuman berpemanis pada remaja di Kota Padang. Kelompok yang menerima intervensi video animasi memiliki skor pengetahuan dan sikap yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Temuan tersebut menunjukkan bahwa selain meningkatkan pengetahuan, media video animasi juga efektif meningkatkan sikap remaja terkait konsumsi minuman berpemanis. Selain dibandingkan dengan kelompok tanpa perlakuan, efektivitas video juga terlihat ketika dibandingkan dengan media edukasi lainnya.

Selain itu, penelitian oleh Ramadhan dan Soeyono (2020) menemukan adanya perbedaan sikap yang signifikan antara kelompok yang menerima edukasi melalui video dan kelompok yang menerima edukasi menggunakan *PowerPoint*, dengan peningkatan skor sikap yang lebih tinggi pada kelompok video. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa video mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran karena mengintegrasikan unsur visual dan verbal secara bersamaan. Kombinasi gambar dan suara mempermudah proses penerimaan serta pemahaman informasi dibandingkan penyampaian yang hanya berbasis teks, sehingga pesan edukasi dapat dipahami dan diingat dengan lebih baik.

H2 : *Sikap positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.*

2.11 Perbedaan Niat Beli antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi

Dalam konteks perilaku konsumen, media video edukasi semakin banyak dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi kesehatan yang bersifat persuasif, khususnya dalam membentuk niat beli terhadap produk pangan yang lebih sehat. Chen *et al.* (2020) membuktikan bahwa edukasi mengenai gula melalui video daring mampu meningkatkan niat serta frekuensi perilaku ibu dalam menggunakan

label gizi saat memilih produk rendah gula untuk anak, baik pada kelompok eksperimen video daring saja maupun pada kelompok video yang dikombinasikan dengan pendekatan tambahan. Vandormael *et al.* (2021) menyebutkan video animasi singkat tentang bahaya gula efektif meningkatkan niat untuk mengurangi konsumsi gula tambahan. Sejalan dengan temuan tersebut, Sumarwan *et al.* (2019) menemukan bahwa penggunaan *warning label* dan media video secara efektif menurunkan niat konsumsi makanan cepat saji dan minuman berpemanis (*soft drinks*) pada siswa SMA di Kota Bogor.

H3 : Niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.

2.12 Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap

Pengetahuan yang lebih baik mengenai risiko kesehatan minuman berpemanis, maupun pengetahuan tentang klaim kurang gula berperan penting dalam membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Konsumen yang memahami makna klaim, seperti rendah gula atau tanpa tambahan gula cenderung lebih menyadari risiko kesehatan akibat konsumsi gula berlebih dan bersikap lebih bijak dalam menilai produk (Prada *et al.* 2021). Selain itu, keberadaan label peringatan dan klaim kesehatan pada kemasan terbukti meningkatkan pemahaman konsumen serta membentuk sikap yang lebih waspada terhadap kandungan gula (Hall *et al.* 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Febryanto (2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan gizi dan keamanan pangan berpengaruh terhadap sikap serta perilaku siswa dalam pemilihan pangan. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki, semakin besar kecenderungan individu untuk memilih pangan yang lebih aman dan mengutamakan kesehatan.

H4 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

2.13 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula

Sikap berperan dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Hal ini didukung oleh penelitian Ali *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk rendah gula. Sejalan dengan temuan Vandormael *et al.* (2021), sikap positif terhadap pesan kesehatan dapat menjadi indikator yang kuat dalam memprediksi niat individu untuk mengurangi konsumsi gula tambahan. Selain itu, Neubig *et al.* (2024) menemukan bahwa sikap terhadap klaim pengurangan gula (*sugar-reduction claims*) berpengaruh positif dengan peningkatan niat pembelian, sehingga semakin positif sikap konsumen terhadap produk dengan klaim tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Chien (2018) yang mengungkapkan bahwa semakin positif sikap terhadap produk dengan klaim tanpa tambahan gula (*non-added sugar*), semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk tersebut.

H5 : Sikap terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula berpengaruh positif terhadap niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

2.14 Pengaruh Pengetahuan terhadap Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula

Pengetahuan konsumen terbukti berperan penting dalam membentuk niat beli suatu produk, termasuk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Penelitian Ar-Rahmah *et al.* (2023) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, konsumen yang memahami karakteristik serta manfaat produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Lebih lanjut, Ford (2023) menjelaskan bahwa peningkatan pengetahuan dan kesadaran terhadap kandungan gula dalam minuman dapat memengaruhi niat beli, yang ditandai dengan menurunnya niat membeli minuman berpemanis setelah konsumen memahami kandungan gula pada minuman tersebut. Selain itu, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi dan petunjuk intrinsik produk dalam menilai kualitas (Annisa dan Wijaya 2019). Dengan demikian, pengetahuan mengenai klaim kurang gula (*less sugar*) pada minuman kemasan dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk niat beli.

Selain itu, pengetahuan dapat memengaruhi niat beli melalui peran mediasi sikap. Hal ini sejalan dengan Chien *et al.* (2018) yang menemukan bahwa sikap terhadap klaim *no-added sugar* (NAS) berperan sebagai variabel mediasi antara pengetahuan terkait gula (*sugar-related knowledge*) dan niat pembelian (*purchase intention*). Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai gula, semakin positif sikap terhadap klaim NAS, yang kemudian meningkatkan niat pembelian.

H6 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

2.15 Kerangka Pemikiran Konseptual

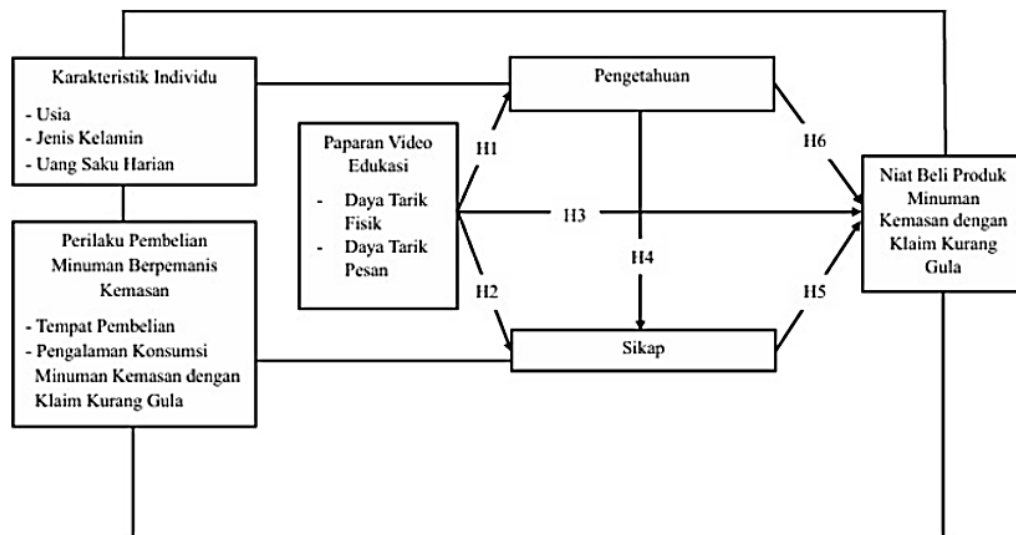
Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan video edukasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan sikap, maupun niat beli yang ditunjukkan dengan adanya perbedaan antara kelompok penerima intervensi dan kelompok kontrol (Wahidin *et al.* 2025; Aorama dan Nur 2025; Chen *et al.* 2020). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan pengetahuan, sikap, dan niat beli antar kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan melakukan intervensi berupa pemberian video edukasi berbasis animasi. Selain itu, pengetahuan juga memiliki pengaruh terhadap sikap, sikap memiliki pengaruh terhadap niat beli, dan pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli baik langsung, maupun dengan peran mediasi sikap (Prada *et al.* 2021; Ali *et al.* 20205; Ar-Rahmah *et al.* 2023; Chien *et al.* 2018).

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat berkaitan dengan karakteristik individu, seperti jenis kelamin, usia, dan uang saku. Responden laki-laki diketahui memiliki tingkat konsumsi minuman berpemanis kemasan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan (Sari *et al.* 2021), sehingga diduga memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk beralih ke minuman dengan kandungan gula yang lebih sedikit. Dari aspek usia, individu yang lebih muda diketahui memiliki niat yang lebih rendah untuk mengurangi konsumsi *sugar-sweetened beverages* (SSB) dibandingkan individu yang lebih tua (Beaulieu *et al.* 2020). Sementara itu, besarnya uang saku berhubungan dengan kebiasaan konsumsi jajanan, di mana semakin besar uang saku yang dimiliki, semakin tinggi

juga kebiasaan konsumsi jajanan siswa (Nurhaliza *et al.* 2024). Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemampuan individu dalam membeli berbagai jenis minuman kemasan, termasuk produk dengan klaim kurang gula.

Selain karakteristik individu, pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula juga dapat berkaitan dengan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis, seperti frekuensi konsumsi dan pengalaman mengonsumsi produk rendah gula sebelumnya. Pengalaman memilih produk rendah gula pada masa lalu (*previous product choices*) diketahui menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat membeli produk rendah gula (Park *et al.* 2020). Selain itu, kebiasaan mengonsumsi minuman berpemanis (*habitual consumption*) dan kesulitan yang dirasakan dalam mengurangi konsumsinya juga berperan dalam memengaruhi niat individu untuk memilih produk dengan kandungan gula yang lebih rendah (Dono *et al.* 2021)

Berdasarkan kajian empiris tersebut, kerangka pemikiran konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



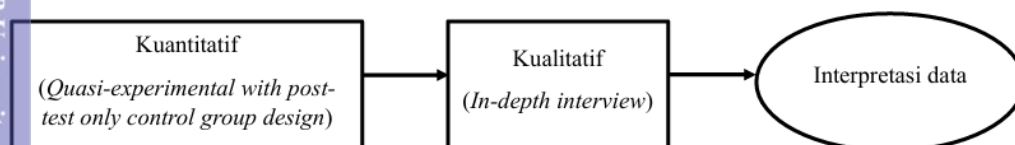
Gambar 2 Kerangka pemikiran konseptual

- H1 : Pengetahuan pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol;
- H2 : Sikap positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol;
- H3 : Niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol;
- H4 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula;
- H5 : Sikap terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula berpengaruh positif terhadap niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula;
- H6 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

III METODE

3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory sequential mixed method design*. Pada desain penelitian ini, memiliki 2 tahapan, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian diawali dengan pengumpulan maupun analisis data kuantitatif, diikuti dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk menjelaskan dan menginterpretasikan lebih mendalam mengenai hasil tersebut (Creswell 2014 dalam Warfa 2016). Kerangka pendekatan *explanatory sequential mixed method design* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Pendekatan *explanatory sequential mixed method design*

Untuk penelitian kuantitatif dalam studi ini, menggunakan *quasi-experimental with post-test only control group design*. Penelitian ini melibatkan dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen mendapatkan perlakuan berupa tayangan video edukasi yang membahas penjelasan minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK), dampak kesehatan, batasan konsumsi gula harian, dan penjelasan mengenai klaim kurang gula pada produk minuman kemasan sebagai salah satu upaya pengurangan konsumsi gula pada remaja. Sebaliknya, kelompok kontrol tidak diberikan perlakuan apapun dan hanya diminta mengisi kuesioner. Pengukuran dilakukan setelah perlakuan (*post-test*) melalui pengisian kuesioner untuk membandingkan pengetahuan, sikap, dan niat beli produk minuman dengan klaim kurang gula antara kedua kelompok. Gambaran rancangan eksperimen yang digunakan dalam penelitian dirincikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Kelompok, *pretest*, perlakuan, dan *post-test*

Kelompok	<i>Pretest</i>	Perlakuan	<i>Post-test</i>
KE	-	X1	O2
KK	-	-	O2

Keterangan: KE= kelompok eksperimen; KK= kelompok kontrol; X1= penayangan video edukasi; O2= *post-test*

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pada tahap ini, responden dalam kelompok eksperimen diwawancarai menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Metode kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel secara objektif, sedangkan metode kualitatif menekankan pemahaman mendalam melalui pengamatan dan eksplorasi pengalaman responden. Penggabungan kedua metode tersebut memungkinkan diperolehnya kesimpulan yang lebih komprehensif, mendalam, dan kuat, serta berpotensi menghasilkan temuan baru (Warfa 2016).

Penelitian ini dilakukan di SMAN 1 Dramaga yang dipilih secara *purposive* berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pemilihan lokasi didasarkan pada jarak sekolah yang berdekatan dengan *minimarket* (10 meter) dan *supermarket* (850 meter), sehingga memungkinkan akses yang mudah terhadap produk minuman dengan klaim kurang gula. Selain itu, temuan penelitian Salsabila (2025) juga memperkuat urgensi penelitian, yakni temuan bahwa sebagian besar responden (78,9%) memiliki frekuensi konsumsi minuman berpemanis yang tinggi (≥ 1 kali per hari), sehingga upaya intervensi dinilai perlu untuk dilakukan. Alasan lainnya, yaitu sekolah ini dipilih karena aksesibilitas yang baik dan fasilitas yang memadai untuk dilakukannya penayangan video edukasi, serta ketersediaan responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari hingga Mei 2026 yang meliputi penyusunan proposal, pembuatan video edukasi, uji coba instrumen, pengumpulan data, pengolahan, dan interpretasi data hingga penyusunan hasil penelitian. Sebelum penelitian dilaksanakan, protokol penelitian ini telah dikaji dan dinyatakan lolos kaji etik oleh Komite Etik Penelitian yang Melibatkan Subjek Manusia Institut Pertanian Bogor dengan Nomor: 2521/IT3.KEP-IPB/SK/2026. Persetujuan ini menjamin bahwa seluruh prosedur penelitian telah memenuhi standar etika, termasuk perlindungan hak asasi dan kesejahteraan subjek penelitian.

3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik SMAN 1 Dramaga. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* dapat digunakan dalam konteks penelitian di lingkungan pendidikan karena setiap kelas memiliki karakteristik serupa dan pembelajaran dilakukan dalam lingkungan yang sama. Sebagaimana pendapat Bhardwaj (2019), teknik *cluster random sampling* dapat digunakan ketika populasi dapat dikelompokkan dalam *cluster* yang homogen secara internal. Teknik *cluster random sampling* pada penelitian ini digunakan untuk memilih 2 kelas secara acak dari tingkat kelas yang tersedia pada saat pengambilan data, yakni kelas X dan XI dengan keseluruhan berjumlah 24 kelas. Dari hasil pengacakan, didapatkan kelas X-L sebagai kelompok eksperimen dan kelas X-B sebagai kelompok kontrol. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 81 orang dengan rincian 38 siswa dari kelas X-L (kelompok eksperimen) dan 43 siswa dari kelas X-B (kelompok kontrol).

3.3 Variabel dan Pengukuran

Variabel video edukasi pada penelitian ini diukur menggunakan instrumen yang dimodifikasi dari Nirwana *et al.* (2016) yang terdiri dari dua dimensi, yakni daya tarik fisik dan daya tarik pesan, serta memiliki delapan indikator. Variabel pengetahuan terdiri dari sembilan indikator yang diukur menggunakan instrumen yang dimodifikasi dari Chen *et al.* (2020) dan Sari *et al.* (2021). Variabel sikap terdiri dari delapan indikator yang diukur menggunakan instrumen yang dimodifikasi dari Neubig *et al.* (2024), Chien *et al.* (2018), dan Ali *et al.* (2025). Variabel niat beli diukur melalui instrumen yang dimodifikasi dari Panji *et al.* (2024) dan Ali *et al.* (2025), serta terdiri dari enam indikator. Dengan demikian total seluruh indikator dari keempat variabel adalah 31 indikator, seperti yang dirinci pada Tabel 2.

Tabel 2 Variabel, kode, indikator variabel, skala, dan pilihan jawaban

Variabel	Kode	Indikator variabel	Skala	Pilihan Jawaban
Video Edukasi	Daya Tarik Fisik		Ordinal (Likert)	[1]Sangat Tidak Setuju [2]Tidak Setuju [3]Netral [4]Setuju [5]Sangat Setuju
	DTF1	Tampilan gambar jelas dan menarik		
	DTF2	Warna serasi dan mendukung isi pesan		
	DTF3	Suara jelas dan mudah dipahami		
	DTF4	Tipografi mudah dibaca		
	DTF5	Durasi video sesuai		
	Daya Tarik Pesan		Guttman	[1]Benar [0]Salah
	DTP1	Informasi video jelas		
	DTP2	Informasi mudah dipahami		
	DTP3	Pesan dalam video dapat menggugah perasaan		
	P1	MBDK adalah minuman kemasan yang tinggi gula dan bergizi.*		
Pengetahuan	P2	Batas maksimum konsumsi gula harian remaja adalah 70 gram atau setara 4 sendok makan.*	Guttman	[1]Benar [0]Salah
	P3	Konsumsi MBDK dapat meningkatkan risiko obesitas karena kalori tinggi.		
	P4	Konsumsi MBDK tidak menyebabkan diabetes selama masih berusia remaja.*		
	P5	MBDK aman untuk ginjal karena meningkatkan cairan tubuh meskipun manis.*		
	P6	Kandungan gula pada informasi nilai gizi minuman kemasan menunjukkan total gula dalam satu kemasan.*		
	P7	Kandungan gula dalam satu kemasan minuman berpemanis berukuran 300 ml dapat mencapai hingga 30 gram.		
	P8	Klaim <i>less sugar</i> digunakan sebagai penanda bahwa suatu produk minuman kemasan memiliki kandungan gula lebih sedikit dibandingkan produk sejenis.		
	P9	Berdasarkan ketentuan BPOM, produk minuman <i>less sugar</i> mengandung gula sekurang-kurangnya 25% lebih sedikit dibandingkan produk sejenis.		
	S1	Meyakini bahwa memilih minuman dengan klaim kurang gula dibandingkan minuman sejenis tanpa klaim tersebut dapat membantu menurunkan risiko masalah kesehatan akibat konsumsi gula berlebih.	Ordinal (Likert)	[1]Sangat Tidak Setuju [2]Tidak Setuju [3]Netral [4]Setuju [5]Sangat Setuju
	S2	Meyakini bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat membantu mengontrol asupan gula harian agar tidak melebihi batas yang dianjurkan.		
Sikap	S3	Menilai bahwa minuman kemasan dengan klaim kurang gula tidak lebih bermanfaat bagi kesehatan dibandingkan minuman kemasan biasa.*		
	S4	Menilai bahwa keberadaan produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan minuman dengan kandungan gula yang lebih rendah.		

Keterangan: * = reverse item

Tabel 2 Variabel, kode, indikator variabel, skala, dan pilihan jawaban (lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator variabel	Skala	Pilihan Jawaban
Niat Beli	S5	Meyakini bahwa pengurangan konsumsi gula harian melalui konsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat memberikan kepuasan.	Ordinal (Likert)	[1]Sangat Tidak Setuju [2]Tidak Setuju [3]Netral [4]Setuju [5]Sangat Setuju
	S6	Meyakini bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula memberikan kesenangan.		
	S7	Menilai bahwa minuman kemasan dengan klaim <i>less sugar</i> tetap layak dipilih meskipun rasanya kurang enak dibandingkan minuman kemasan biasa.		
	S8	Menilai bahwa minuman kemasan dengan klaim kurang gula tetap layak dipilih meskipun harganya lebih mahal dibandingkan minuman kemasan biasa.		
	NB1	Berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut untuk mengontrol asupan gula harian.		
	NB2	Berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut untuk mengurangi risiko penyakit.		
	NB3	Bersedia membayar lebih untuk membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula		
	NB4	Berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap kesehatan, meskipun rasanya kurang enak.		
	NB5	Berniat mempertahankan kebiasaan memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut dalam jangka panjang.		
	NB6	Berniat mengajak orang di sekitar untuk lebih memilih membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut.		

Keterangan: *= *reverse* item

3.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu indikator atau skala. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Spearman* karena data yang diperoleh berskala ordinal. Suatu indikator dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* < 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara skor item dengan skor total variabel yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator DTP3 pada variabel video edukasi dan P8 pada variabel pengetahuan memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05, dengan

koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,212 dan 0,200. Meskipun demikian, kedua indikator tetap dipertahankan karena dianggap penting dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Sementara itu, seluruh indikator lainnya dinyatakan valid. Hasil lengkap uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel video edukasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762, variabel pengetahuan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,520, variabel sikap memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773, dan variabel niat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830.

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui metode *self-reported* secara tatap muka di kelas contoh yang terpilih menggunakan media *Google Form*. Pengumpulan data dilakukan di SMAN 1 Dramaga yang berlokasi di Jalan Raya Dramaga KM 7, Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia, dengan responden siswa kelas X-L dan X-B. Sebanyak 38 orang dari kelas X-L ditetapkan sebagai kelompok eksperimen dan 43 dari kelas X-B sebagai kelompok kontrol. Khusus untuk kelompok eksperimen dilakukan proses *screening* menggunakan *informed consent*. Kuesioner disebarkan dalam bentuk Google-Form kepada seluruh responden dan terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian *screening* untuk memastikan kelayakan partisipasi responden, bagian *profiling* untuk mengetahui karakteristik demografis responden dan perilaku pembelian minuman berpemanis, serta kuesioner variabel yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik video edukasi, tingkat pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula (*less sugar*) pada remaja. Prosedur pelaksanaan penelitian secara lebih rinci disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Kelompok, tahap, prosedur pengambilan data

Kelompok Eksperimen (Kelas X-L)	
Tahap	Prosedur Pengambilan Data
Screening	1. Pembagian <i>informed consent</i>
	2. Pengumpulan <i>informed consent</i>
	3. Peninjauan hasil dokumen <i>informed consent</i>
Intervensi	1. Peneliti membuka kegiatan dan mempersiapkan perangkat untuk menonton video;
	2. Peneliti menjelaskan prosedur penelitian, mencakup cara pengisian kuesioner, menjelaskan kerahasiaan data, dan penggunaan data yang hanya untuk keperluan akademik;
	3. Responden (kelompok eksperimen) menonton video sebanyak 2 kali penayangan video berdurasi 5 menit 55 detik dengan jeda 5 menit.

Tabel 3 Kelompok, tahap, prosedur pengambilan data (lanjutan)

Kelompok Eksperimen (Kelas X-L)	
Tahap	Prosedur Pengambilan Data
Post-test	1. Peneliti membagikan tautan <i>post-test</i> .
	2. Responden dipersilakan mengisi <i>post-test</i> sekitar 15 menit.
	3. Peneliti melakukan pengecekan data dan menutup kegiatan setelah pengambilan data selesai dilakukan.
Kelompok Kontrol (Kelas X-B)	
Screening	1. Peneliti menjelaskan prosedur penelitian mencakup cara pengisian kuesioner, estimasi waktu pengisian, dan penjelasan jaminan kerahasiaan data yang hanya digunakan untuk keperluan akademik.
	2. Responden yang bersedia berpartisipasi dipersilakan mengikuti tahapan penelitian.
Post-test	1. Peneliti membagikan tautan <i>post-test</i> .
	2. Responden dipersilakan mengisi <i>post-test</i> sekitar 15 menit.
	3. Peneliti melakukan pengecekan data dan menutup kegiatan setelah pengambilan data selesai dilakukan.

Selanjutnya, pada tahap kualitatif pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini, narasumber merupakan responden siswa kelas eksperimen (X-L) yang menonton video edukasi. Pengambilan data wawancara ini melibatkan 5 responden yang diperoleh berdasarkan saturasi data, yakni tidak terdapat wawasan baru lagi dari narasumber (Chandra *et al.* 2022). Durasi wawancara bersama narasumber berlangsung selama 20-35 menit. Narasumber penelitian terdiri dari 3 orang berjenis kelamin perempuan dan 2 orang berjenis kelamin laki-laki dengan usia 15-16 tahun. Data narasumber dapat dilihat melalui Tabel 4.

Tabel 4 Narasumber, kode, jenis kelamin, usia

Narasumber	Kode	Jenis Kelamin	Usia
Responden 1	AS	Perempuan	16
Responden 2	SM	Perempuan	16
Responden 3	NN	Perempuan	15
Responden 4	BN	Laki-laki	16
Responden 5	FN	Laki-laki	15

3.7 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data mencakup proses pembersihan data (*cleaning*), pemberian kode (*coding*), pemberian skor (*scoring*), penyuntingan data (*editing*), analisis data (*analyze*), serta interpretasi data (*interpretation*) menggunakan *Microsoft Excel*. Variabel video edukasi diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju). Variabel video edukasi terdiri dari 8 pernyataan dengan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40. Variabel pengetahuan diukur menggunakan skala Guttman dengan skor 0-1 (0 = jawaban salah; 1 = jawaban benar) dan terdiri dari sembilan pernyataan dengan nilai minimum sebesar 0, maksimum sebesar 9. Pada pernyataan yang bersifat negatif (*reverse item*), yaitu P1, P2, P4, P5, dan P6, pemberian skor dilakukan secara terbalik, yaitu skor 0 diberikan apabila responden menjawab benar, sedangkan skor 1 diberikan apabila responden menjawab salah.

Variabel sikap diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju) dan memiliki delapan pernyataan dengan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40. Pada variabel sikap, item S3 merupakan pernyataan negatif (*reverse item*), sehingga pemberian skor dilakukan secara terbalik, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Variabel niat beli diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5 (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju) dan memiliki enam pernyataan dengan nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian. Rincian tujuan beserta teknik analisis data disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Tujuan dan analisis data penelitian

No	Tujuan	Analisis
1.	Mengidentifikasi karakteristik responden, karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dalam kemasan, serta pengetahuan, sikap, dan niat beli remaja terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula;	Statistik deskriptif
2.	Menganalisis hubungan karakteristik responden dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dengan pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula;	Uji <i>Chi-square</i> dan uji korelasi Spearman
3.	Menganalisis perbedaan pengetahuan, sikap, dan niat beli antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol;	Uji Mann-Whitney
4.	Menganalisis efektivitas video edukasi terhadap pengetahuan, sikap, dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula;	Uji Cohen's <i>d effect size</i>
5.	Menganalisis pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada remaja;	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
6.	Merumuskan karakteristik video edukasi yang efektif bagi remaja.	Analisis tematik

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi yang digunakan untuk menjelaskan hasil karakteristik individu yang meliputi usia, jenis kelamin, dan uang saku dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis, mencakup frekuensi pembelian minuman berpemanis, jenis minuman berpemanis yang paling sering dikonsumsi, tempat pembelian minuman berpemanis, pengalaman konsumsi minuman kemasan *less sugar*, serta mengidentifikasi pengetahuan, sikap dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada remaja. Pada indikator yang bersifat negatif dilakukan invers. Untuk pengolahan data deskriptif, digunakan teknik *top two boxes* dan *bottom two boxes* dengan menggabungkan dua kategori respons yang menunjukkan kecenderungan penilaian yang sama, sehingga jawaban responden dikelompokkan menjadi tiga kategori utama. jawaban sangat tidak setuju (skor 1) dan tidak setuju (skor 2) digabungkan menjadi kategori tidak setuju; jawaban setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) digabungkan menjadi kategori setuju; sementara jawaban netral (3) tetap dipertahankan sebagai netral. Selanjutnya, setiap variabel diberi skor, dijumlahkan, dan ditransformasi menjadi indeks dengan rentang skala

0–100. Transformasi ini bertujuan agar setiap variabel memiliki perbandingan nilai yang setara. Indeks yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{\text{skor yang diperoleh} - \text{skor minimum}}{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}} \times 100$$

Setelah data telah dikonversi ke dalam bentuk indeks, kemudian data dikategorisasikan berdasarkan kategori yang telah ditetapkan pada setiap variabel. Variabel dibagi ke dalam tiga kategori, yakni rendah/negatif, sedang/netral, dan tinggi/positif berdasarkan hasil indeks yang diperoleh responden. Kategorisasi dilakukan dengan nilai *cut-off* yang mengacu pada Sunarti *et al.* (2005), yakni rendah (<60), sedang (60-79,9), dan tinggi (>80). Analisis ini didukung dengan perangkat lunak SPSS 25.

3.7.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk menguji hubungan antara karakteristik responden (usia, jenis kelamin, uang saku) dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis (frekuensi pembelian, pengalaman konsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula) dengan variabel video edukasi, pengetahuan, sikap dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Proses analisis dilakukan dengan uji *Chi-square* dan uji korelasi Spearman menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

3.7.3 Analisis Inferensial

Analisis inferensial diawali dengan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan uji homogenitas. Hasil uji menunjukkan bahwa data tidak memenuhi asumsi parametrik sehingga analisis dilanjutkan menggunakan uji Mann–Whitney. Uji Mann–Whitney digunakan untuk membandingkan hasil *post-test* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol guna mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok setelah pemberian intervensi. Selain itu, karena hipotesis penelitian bersifat terarah (*directional hypothesis*), pengukuran pada uji Mann–Whitney menggunakan nilai signifikansi satu arah Sig. (1-tailed). Seluruh analisis data pada analisis inferensial dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

3.7.4 Analisis Effect Size

Analisis besaran efek dalam penelitian ini, menggunakan uji *Cohen's d effect size* untuk melengkapi hasil uji Mann–Whitney dalam mengetahui besarnya pengaruh perlakuan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol (Mar *et al.* 2023). Perhitungan *Cohen's d effect size* dilakukan dengan membandingkan selisih rata-rata kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang dibagi dengan standar deviasi gabungan (*pooled standard deviation*). Perhitungan *Cohen's d effect size* dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{M_1 - M_2}{SD_{pooled}} \quad SD_{pooled} = \sqrt{\frac{SD_1^2 + SD_2^2}{2}}$$

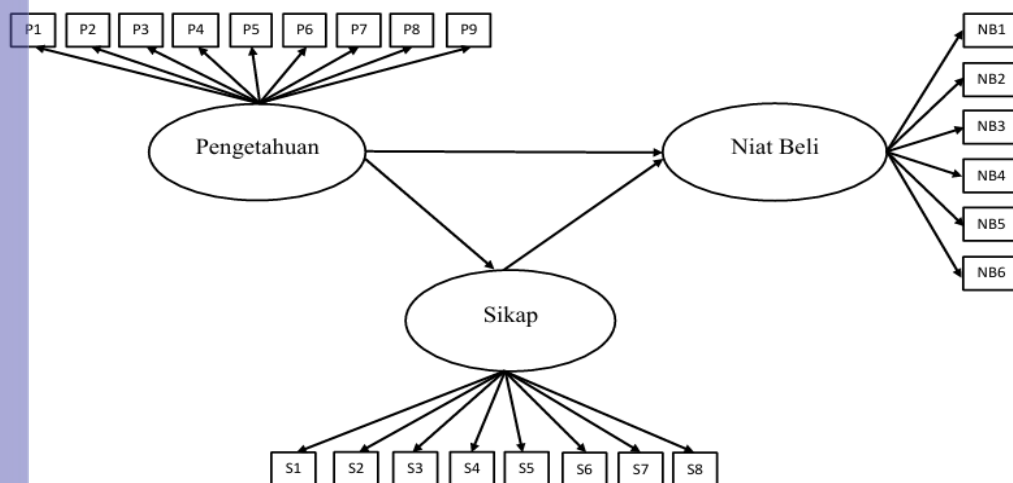
Keterangan:

- d : Nilai *effect size*
 M_1 : Rata-rata kelompok eksperimen
 M_2 : Rata-rata kelompok kontrol
 SD_{pooled} : Standar deviasi gabungan
 SD_1 : Standar deviasi kelompok eksperimen
 SD_2 : Standar deviasi kontrol

Interpretasi nilai *effect size* mengacu pada (Cohen 1992), yaitu nilai $0,2 < d \leq 0,5$ dikategorikan sebagai pengaruh kecil, nilai $0,5 < d \leq 0,8$ dikategorikan sebagai pengaruh sedang, dan nilai $d > 0,8$ dikategorikan sebagai pengaruh besar.

3.7.5 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Pengujian dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis *outer model* (model pengukuran) dan analisis *inner model* (model struktural). Model yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel pengetahuan, sikap dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Pengujian SEM dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Model *hybrid* SEM disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4 Model *hybrid* SEM

3.7.6 Analisis Tematik

Proses analisis data kualitatif dilakukan untuk merumuskan secara lebih mendalam karakteristik video edukasi yang efektif berdasarkan perspektif responden sebagai remaja. Proses analisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) melalui beberapa tahapan, yaitu memahami data, melakukan pengodean data, mencari tema, meninjau tema, mendefinisikan dan memberi nama tema, serta menganalisis hasil. Dalam proses analisis tematik, peneliti menyusun berbagai kode ke dalam beberapa kategori berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber (Chandra *et al.* 2022).

3.8 Definisi Operasional

Remaja adalah individu yang berada dalam rentang usia 10–18 tahun, mencakup responden dengan rentang usia 15–18 tahun yang sedang menjalani pendidikan di tingkat sekolah menengah atas.

Kelompok Eksperimen merupakan kelompok responden yang diberi perlakuan berupa paparan video edukasi.

Kelompok Kontrol merupakan kelompok responden yang tidak diberikan perlakuan atau intervensi berupa video edukasi.

Karakteristik Individu adalah karakteristik yang dimiliki oleh responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan uang saku.

Usia merupakan umur responden yang diukur dalam satuan tahun.

Jenis Kelamin merupakan identitas jenis kelamin responden yang mencakup perempuan atau laki-laki.

Uang Saku merupakan jumlah uang yang diterima responden per hari yang digunakan untuk membeli kebutuhan pribadi.

Perilaku Pembelian Minuman Berpemanis Kemasan adalah kebiasaan responden dalam mengonsumsi minuman berpemanis, yang meliputi frekuensi pembelian, jenis minuman yang dibeli, tempat pembelian, dan pengalaman pembelian minuman dengan klaim kurang gula.

Frekuensi Pembelian merupakan seberapa sering responden membeli minuman berpemanis dalam jangka waktu satu bulan.

Jenis Minuman Kemasan Berpemanis yang Paling Sering Dibeli merujuk pada kategori minuman kemasan berpemanis yang lebih sering dibeli oleh responden, mencakup jenis minuman bersoda, teh dengan tambahan gula, susu dengan tambahan gula, kopi dengan tambahan gula, minuman olahraga, minuman energi, dan minuman perisa buah.

Tempat Pembelian Minuman Kemasan Berpemanis merujuk pada lokasi yang paling sering dipilih oleh responden untuk membeli minuman kemasan berpemanis, mencakup *minimarket*, *supermarket*, warung, ataupun kantin sekolah.

Pengalaman Mengonsumsi Minuman Kemasan *Less sugar* merupakan pernah atau tidaknya responden mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula (*less sugar*).

Klaim Kurang Gula (*Less sugar*) adalah pernyataan yang tercantum pada label minuman kemasan yang menyatakan bahwa produk tersebut mengandung gula lebih sedikit, yaitu minimal (25%) lebih rendah dibandingkan produk sejenis yang tidak mengandung klaim, sebagaimana diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2022.

Video Edukasi adalah intervensi berupa paparan video edukasi terkait dampak gula terhadap kesehatan, minuman berpemanis, cara membaca informasi nilai gizi terkait kandungan gula, serta pengetahuan mengenai produk minuman kemasan yang memiliki klaim kurang gula (*less sugar*) dan makna dari klaim tersebut, yang diberikan kepada kelompok eksperimen, meliputi dua dimensi daya tarik fisik dan daya tarik pesan.

Daya Tarik Fisik merupakan persepsi responden terhadap kualitas tampilan visual dan audiovisual video edukasi yang meliputi tampilan gambar, kejelasan suara, tampilan warna, tipografi, serta kesesuaian durasi video sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan

kenyamanan dalam menyimak isi video yang diukur dengan lima indikator.

Daya Tarik Pesan merupakan tingkat ketertarikan responden terhadap konten atau informasi yang disampaikan dalam video meliputi kejelasan informasi yang disampaikan, kemudahan responden dalam memahami informasi, serta kemampuan pesan dalam video untuk menggugah perasaan responden yang diukur dengan tiga indikator.

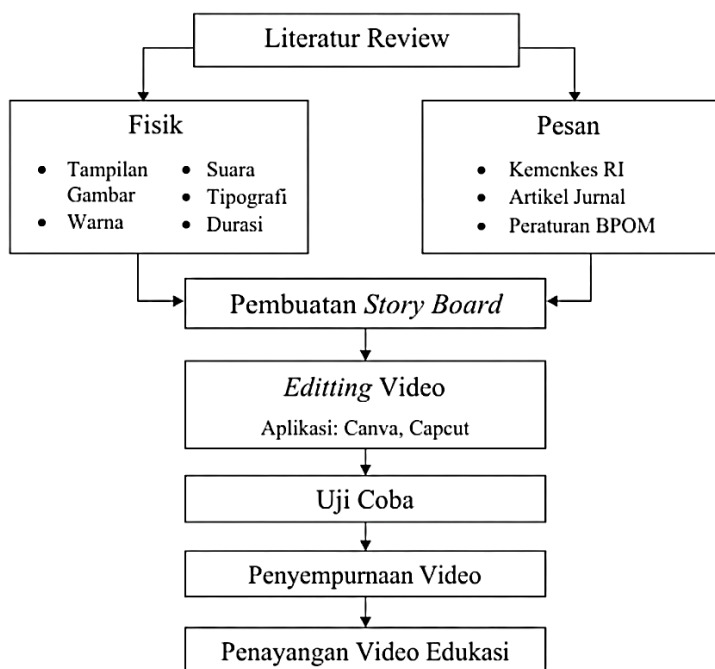
Pengetahuan adalah tingkat pemahaman responden mengenai minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) dan klaim kurang gula, yang meliputi pengertian MBDK, anjuran batas konsumsi gula harian, risiko penyakit akibat konsumsi MBDK, kandungan gula pada MBDK, serta pengetahuan produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula yang diukur dengan sembilan indikator.

Sikap adalah respon psikologis responden terhadap produk minuman kemasan yang memiliki klaim kurang gula (*less sugar*) yang mencakup penilaian kognitif terhadap klaim dan informasi yang diberikan serta perasaan atau sikap emosional yang timbul akibat informasi tersebut yang diukur melalui delapan indikator.

Niat Beli Produk Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula adalah kecenderungan responden untuk membeli ulang ataupun mencoba produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula (*less sugar*) untuk konsumsi pribadi yang diukur dari enam indikator.

3.9 Rancangan Video Edukasi

Research and development (R&D) adalah sebuah proses atau langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan suatu produk yang sudah ada (Afriyanto *et al.* 2025).



Gambar 5 Bagan alur perancangan video edukasi

Berdasarkan Gambar 5, tahap *research and development* (R&D) dalam pembuatan video edukasi diawali dengan studi literatur untuk menentukan konsep video berdasarkan aspek fisik dan pesan yang akan disampaikan. Aspek fisik yang diperhatikan meliputi tampilan gambar, warna, suara, tipografi, durasi, dan animasi. Selanjutnya, dilakukan pembuatan *storyboard* sebagai rancangan alur penyampaian materi, visual, narasi, dan penempatan teks dalam video. *Storyboard* kemudian menjadi acuan pada tahap *editing* video yang dilakukan menggunakan aplikasi *editing* Canva dan CapCut. Video yang telah dibuat kemudian di uji coba kepada 20 responden remaja. Hasil uji coba menunjukkan bahwa video edukasi memiliki daya tarik fisik dan daya tarik pesan yang tergolong tinggi, dengan rata-rata skor masing-masing sebesar 90,95 dan 90,47. Dari uji coba diperoleh juga saran, seperti penambahan ilustrasi minuman berpemanis dalam kemasan serta penyesuaian volume narasi dan musik latar agar lebih seimbang. Saran tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan video sehingga diperoleh video edukasi yang lebih efektif dan siap digunakan pada tahap penayangan.

Pada tahap perancangan video edukasi, dilakukan studi literatur untuk menentukan aspek-aspek tampilan fisik video yang meliputi tampilan gambar, pemilihan warna, penggunaan suara, tipografi, serta durasi video. Hasil studi literatur tersebut menjadi dasar dalam penyusunan karakteristik video edukasi yang dikembangkan, dengan rincian sebagai.

1. Tampilan Gambar

Dalam perancangan video edukasi, gambar-gambar yang ditampilkan menggunakan kualitas HD agar informasi dapat terlihat jelas oleh penonton. Menurut Sari (2019), konten informasi, baik berupa teks maupun gambar, perlu ditampilkan secara jelas dan tetap mudah dilihat pada berbagai resolusi maupun saat diperbesar. Selain menggunakan kualitas gambar yang jelas, video edukasi juga dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang mendukung pesan yang disampaikan. Hal ini didukung oleh pendapat Owaifeer *et al.* (2018), penggunaan gambar atau ilustrasi dapat membantu partisipan lebih mudah membayangkan penjelasan dibandingkan apabila informasi hanya disajikan dalam bentuk tulisan.

2. Warna

Warna merupakan elemen visual yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas video edukasi. Penggunaan isyarat warna dalam video terbukti mampu meningkatkan retensi dan kemampuan transfer informasi dibandingkan video tanpa penggunaan warna, sehingga warna dapat berfungsi sebagai alat kognitif dalam proses pembelajaran. Dalam perancangan video edukasi, animasi dibuat dengan variasi warna yang beragam agar penonton merasa lebih nyaman saat menerima informasi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Aisah *et al.* (2021), yakni video animasi dengan variasi warna dapat menciptakan rasa nyaman saat menonton dan kedekatan audiens. Video edukasi ini juga menggunakan warna hangat dan terang untuk meningkatkan ketertarikan penonton terhadap materi. Penelitian Tao *et al.* (2024) menjelaskan bahwa penggunaan warna hangat dan terang dapat memunculkan emosi positif serta meningkatkan keterlibatan kognitif audiens.

Selain itu, tampilan visual dan warna dalam video dibuat cukup kontras agar materi lebih menarik dan mudah diperhatikan. Menurut Shen *et al.* (2022), kontras warna dan kompleksitas visual berhubungan dengan keterlibatan audiens pada video edukasi. Pada bagian teks, video menggunakan perpaduan warna tulisan dan latar belakang yang kontras agar informasi lebih mudah dibaca. Tao *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kontras warna dapat meningkatkan keterbacaan dan daya ingat audiens, sedangkan Afriyanto *et al.* (2025) menyatakan bahwa perbedaan warna *font* dan latar belakang membuat informasi lebih menarik dan mudah disimak.

Suara

Dalam pembuatan video edukasi, ditambahkan suara narasi menggunakan teknik *dubbing*. *Dubbing* merupakan proses pengisian suara pada suatu tayangan video, seperti film, drama, kartun, dan media sejenis, dengan karakter suara yang khas (Sampouw *et al.* 2022). Menurut Arsikere *et al.* (2015), gaya berbicara yang menggunakan nada lebih hidup atau tidak datar dan pengucapan yang jelas mampu meningkatkan keterlibatan belajar siswa dibandingkan penggunaan gaya bahasa yang terlalu formal. Berdasarkan temuan tersebut, video edukasi dirancang menggunakan pengucapan yang jelas, intonasi yang hidup, serta bahasa yang tidak terlalu baku agar lebih dekat dan sesuai dengan karakteristik remaja.

Selain narasi, video juga dilengkapi dengan *background* dan *sound effect* untuk menciptakan suasana yang lebih hidup, menarik, dan menghibur. Menurut Aida *et al.* (2020), penambahan *background* dapat merangsang emosi siswa sehingga membantu mereka memahami materi pembelajaran dengan lebih baik. Secara keseluruhan, kombinasi narasi, *background*, dan *sound effect* dapat meningkatkan pemahaman serta imajinasi siswa dalam penggunaan multimedia interaktif berbasis game edukasi (Panjaitan *et al.* 2020).

4. Tipografi

Font dengan karakter bulat dan tebal, seperti *Arial Rounded*, digunakan sebagai *body text* untuk membantu menyampaikan informasi secara lebih jelas sehingga dapat dibaca dengan cepat oleh audiens. Penggunaan jenis huruf yang sederhana, mudah dibaca, dan tidak terlalu kompleks juga mendukung konsep kesederhanaan dalam desain media (Sari 2019). Penggunaan bahasa yang baku serta kalimat yang efektif pada teks yang ditampilkan juga penting untuk memastikan informasi dalam media dapat dipahami dengan lebih mudah oleh siswa (Panjaitan *et al.* 2020). Kombinasi warna antara teks dan latar belakang menjadi faktor penting yang memengaruhi kecepatan membaca. Penggunaan kombinasi warna *achromatic-chromatic*, seperti teks berwarna hitam pada latar berwarna terang, diketahui dapat meningkatkan keterbacaan dan membuat informasi lebih cepat diproses dibandingkan kombinasi dengan tingkat kontras rendah yang cenderung memperlambat proses membaca (Peters *et al.* 2016).

Selain itu, judul dan poin utama ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar serta ketebalan huruf yang lebih tinggi agar menjadi elemen visual pertama yang menarik perhatian audiens dan memudahkan penekanan

informasi penting (Mohamed 2025). Selain itu, pada video juga ditambahkan *subtitle* untuk mendukung penyampaian informasi. Penggunaan *subtitle* dapat membantu peserta memahami isi video dengan lebih baik, terutama ketika terdapat perbedaan aksen, pelafalan yang kurang familiar, atau penggunaan istilah dan kata-kata yang sulit dipahami. Kehadiran *subtitle* juga dapat memperjelas pesan yang disampaikan serta membantu audiens mengikuti materi secara lebih fokus dan efektif (Sabrina dan Nurazizah 2024).

5. Durasi

Video edukasi yang dirancang memiliki durasi 5 menit 55 detik. Durasi tersebut dipilih karena masih berada dalam rentang durasi ideal untuk video pembelajaran, yaitu sekitar 5–10 menit (Susanti *et al.* 2018), serta mendekati rata-rata durasi optimal selama 6 menit yang dinilai mampu mempertahankan perhatian audiens (Brame 2016). Selain itu, menurut Pradnyawati *et al.* (2026), pengulangan video edukasi sebanyak dua kali perulangan meningkatkan pemahaman remaja mengenai *menarche* secara signifikan. Maka dari itu, dalam pelaksanaan intervensi video edukasi ditayangkan sebanyak dua kali.

6. Animasi

Dalam video edukasi ini juga ditambahkan karakter siswa SMA laki-laki dan perempuan sebagai tokoh utama yang disesuaikan dengan karakteristik sasaran penelitian. Penggunaan karakter tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan penonton serta memudahkan responden dalam mengidentifikasi diri dengan situasi yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Li *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa video animasi yang menampilkan karakter yang hidup, dilengkapi dengan skenario dan alur cerita, mampu menarik perhatian audiens serta membantu mendemonstrasikan pesan yang ingin disampaikan secara lebih efektif.

Selain itu, video edukasi dirancang dengan memanfaatkan efek transisi, gambar bergerak, penggunaan warna yang menarik, serta narasi dan musik pendukung untuk menciptakan penyajian materi yang lebih dinamis. Karakteristik tersebut sejalan dengan temuan Bond dan Ramos (2019) yang menjelaskan bahwa kombinasi gambar bergerak yang menarik, warna yang beragam, dan unsur audio mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan sehingga mengurangi kejenuhan audiens selama menerima informasi.

Berdasarkan proses *research and development* yang telah dilakukan, dihasilkan sebuah video animasi dengan iringan musik dan instrument yang berdurasi 5 menit 55 detik dan memuat materi mengenai pengenalan minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK), cara membaca informasi kandungan gula pada label kemasan, risiko berbagai penyakit akibat konsumsi MBDK dengan kandungan gula tinggi, serta penjelasan mengenai minuman kemasan dengan klaim kurang gula sebagai alternatif pilihan bagi remaja untuk membantu mengurangi konsumsi gula. Hasil spesifikasi media video edukasi yang telah dirancang dapat dilihat pada Lampiran 2.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kelompok eksperimen, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 orang (65,8%) sedangkan laki-laki sebanyak 13 orang (34,2%). Pada kelompok kontrol, jumlah responden perempuan sebanyak 26 orang (60,5%) dan laki-laki sebanyak 17 orang (39,5%). Hasil sebaran jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Jenis Kelamin	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol		P-value ^a
	n	%	n	%	
Perempuan	25	65,8	26	60,5	0,620
Laki-laki	13	34,2	17	39,5	
N-total	38	100,0	43	100,0	

Keterangan: n= jumlah; %= persentase; a= uji *Chi-Square*

Selain itu, berdasarkan hasil uji *Chi-Square* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada proporsi jenis kelamin antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi jenis kelamin pada kedua kelompok relatif homogen, sehingga tidak terdapat perbedaan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebelum pelaksanaan intervensi.

4.1.2 Usia

Secara keseluruhan, rentang usia responden dalam penelitian ini berada pada usia 15–18 tahun. Berdasarkan usia pada kelompok eksperimen, responden berusia 16 tahun sebanyak 22 orang (57,9%), diikuti usia 15 tahun sebanyak 15 orang (39,5%), dan usia 17 tahun sebanyak 1 orang (2,6%), serta tidak terdapat responden berusia 18 tahun. Sementara itu, di kelompok kontrol, responden berusia 16 tahun sebanyak 29 orang (67,4%), diikuti usia 15 tahun sebanyak 11 orang (25,6%), usia 17 tahun sebanyak 2 orang (4,7%), dan usia 18 tahun sebanyak 1 orang (2,3%). Hasil secara rinci sebaran usia responden tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7 Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik usia

Usia	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol		P-value ^b
	n	%	n	%	
15 tahun	15	39,5	11	25,6	0,139
16 tahun	22	57,9	29	67,4	
17 tahun	1	2,6	2	4,7	
18 tahun	0	0	1	2,3	
N-total	38	100,0	43	100,0	

Keterangan: n= jumlah; %= persentase; b= uji Mann-Whitney

Selanjutnya, hasil uji beda Mann-Whitney pada Tabel 7, juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada usia responden antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol ($p > 0,05$), sehingga kedua kelompok relative serupa berdasarkan karakteristik usia.

4.1.3 Uang Saku Harian

Berdasarkan hasil distribusi uang saku harian pada Tabel 8, responden kelompok eksperimen sebagian besar memiliki uang saku sebesar Rp10.001–Rp30.000, yaitu sebanyak 29 responden (76,3%). Responden dengan uang saku Rp0–Rp10.000 berjumlah 5 responden (13,2%), sedangkan responden dengan uang saku lebih dari Rp30.000 sebanyak 4 responden (10,5%). Sementara itu, pada kelompok kontrol mayoritas responden juga memiliki uang saku Rp10.001–Rp30.000, yaitu sebanyak 30 responden (69,8%). Responden dengan uang saku Rp0–Rp10.000 berjumlah 3 responden (7,0%), sedangkan responden dengan uang saku lebih dari Rp30.000 sebanyak 10 responden (23,3%). Hasil sebaran uang saku responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Sebaran responden (%), minimal, maksimal, uji beda berdasarkan karakteristik uang saku harian

Uang Saku Harian (Rupiah/hari)	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol		<i>P-value</i> ^b
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Rp0 – Rp10.000	5	13,2	3	7	0,129
Rp10.001 – Rp30.000	29	76,3	30	69,8	
>Rp30.000	4	10,5	10	23,2	
N-total	38	100,0	43	100,0	
Min-Max	Rp5.000-Rp100.000		Rp5.000-Rp50.000		

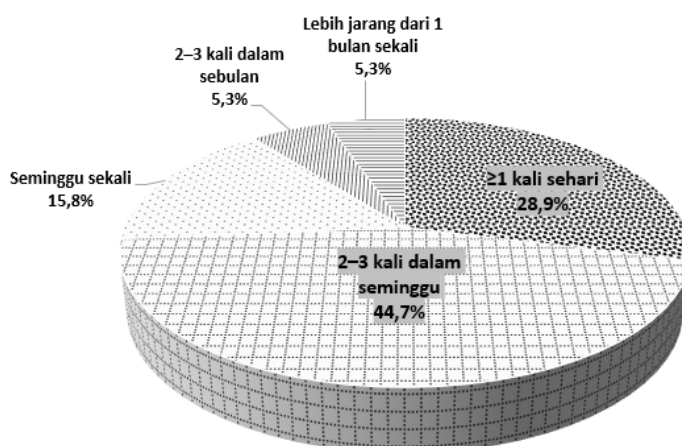
Keterangan: *n*= jumlah; %= persentase; *b*= uji Mann-Whitney

Selain itu, pada kelompok eksperimen, uang saku minimum responden adalah Rp5.000 dan uang saku maksimum adalah Rp100.000. Sementara itu, pada kelompok kontrol, uang saku minimum responden adalah Rp5.000 dan uang saku maksimum adalah Rp50.000. Meskipun demikian, hasil uji Mann-Whitney juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada uang saku harian antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol ($p > 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua kelompok memiliki karakteristik uang saku harian yang relatif homogen sebelum pelaksanaan intervensi.

4.2 Karakteristik Perilaku Pembelian Minuman Berpemanis Kemasan

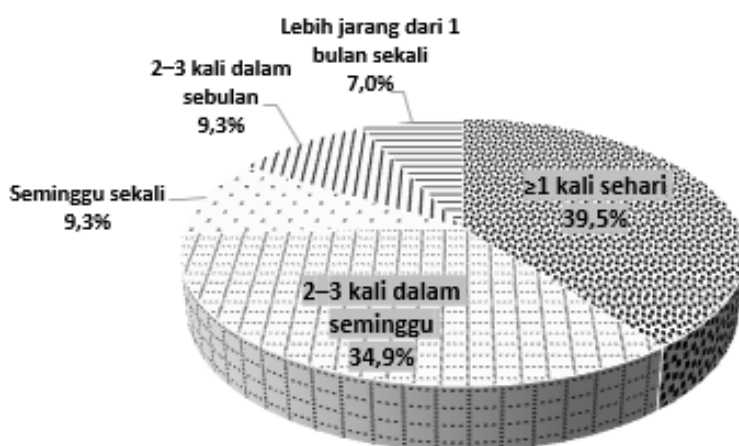
4.2.1 Frekuensi Pembelian Minuman Berpemanis dalam Kemasan

Berdasarkan Gambar 6, frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan pada kelompok eksperimen paling banyak berada pada kategori 2–3 kali dalam seminggu, yaitu 17 responden (44,7%). Selanjutnya, responden yang membeli ≥ 1 kali sehari sebanyak 11 responden (28,9%), seminggu sekali sebanyak 6 responden (15,8%), sedangkan responden yang membeli 2–3 kali dalam sebulan dan lebih jarang dari 1 bulan sekali masing-masing sebanyak 2 responden (5,3%).



Gambar 6 Frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan kelompok eksperimen

Sementara itu, responden kelompok kontrol yang membeli minuman berpemanis dalam kemasan ≥ 1 kali sehari merupakan proporsi terbesar, yaitu sebanyak 17 responden (39,5%). Responden yang membeli 2-3 kali dalam seminggu sebanyak 15 orang (34,9%), sedangkan responden yang membeli seminggu sekali dan 2-3 kali dalam sebulan masing-masing sebanyak 4 orang (9,3%). Responden yang membeli lebih jarang dari 1 bulan sekali sebanyak 3 orang (7%). Lebih lanjut, diagram frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan pada responden kelompok eksperimen disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7 Frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan kelompok kontrol

Hasil uji Mann-Whitney pada Tabel 9, juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada frekuensi pembelian minuman kemasan berpemanis antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol ($p > 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua kelompok memiliki frekuensi pembelian minuman kemasan berpemanis yang relatif serupa sebelum pelaksanaan intervensi.

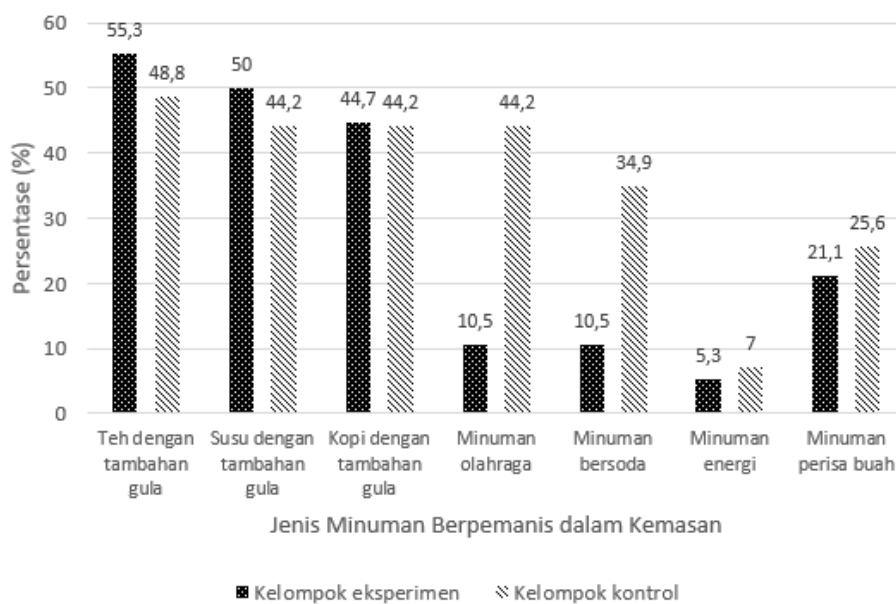
Tabel 9 Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian minuman kemasan berpemanis

Frekuensi Pembelian	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol		P-value ^b
	n	%	n	%	
Lebih jarang dari 1 bulan sekali	2	5,3	3	7	0,531
2–3 kali dalam sebulan	2	5,3	4	9,3	
Seminggu sekali	6	15,8	4	9,3	
2–3 kali dalam seminggu	17	44,7	15	34,9	
≥1 kali sehari	11	28,9	17	39,5	
N-total	38	100	43	100	

Keterangan: n= jumlah; %= persentase; b= uji Mann-Whitney

4.2.2 Jenis Minuman Berpemanis dalam Kemasan yang Sering Dibeli

Berdasarkan Gambar 8, jenis minuman berpemanis dalam kemasan yang paling sering dibeli oleh responden pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol adalah teh dengan tambahan gula dengan presentase masing-masing (55,3%) dan (48,8%). Pada kelompok eksperimen, jenis minuman yang selanjutnya paling sering dibeli adalah susu dengan tambahan gula, diikuti oleh kopi dengan tambahan gula, minuman perisa buah, minuman olahraga, dan minuman bersoda, sedangkan minuman energi merupakan jenis minuman yang paling sedikit dibeli.



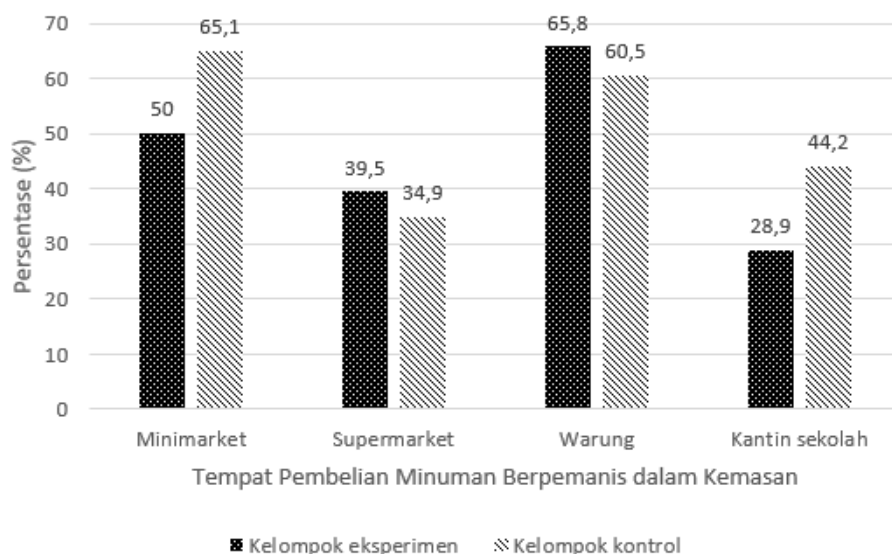
Gambar 8 Jenis minuman berpemanis dalam kemasan yang sering dibeli responden

Sementara itu, pada kelompok kontrol, susu dengan tambahan gula, kopi dengan tambahan gula, dan minuman olahraga merupakan jenis minuman yang paling sering dibeli setelah teh dengan tambahan gula, kemudian diikuti oleh minuman bersoda dan minuman perisa buah, sedangkan minuman energi juga menjadi jenis minuman yang paling sedikit dibeli.

4.2.3 Tempat Pembelian Minuman Berpemanis dalam Kemasan

Berdasarkan Gambar 9, tempat pembelian minuman berpemanis dalam kemasan pada kelompok eksperimen paling banyak adalah warung (65,8%), diikuti *minimarket* (50,0%), *supermarket* (39,5%), dan kantin sekolah (28,9%). Sementara

itu, pada kelompok kontrol, responden paling banyak membeli minuman berpemanis dalam kemasan di *minimarket* (65,1%), diikuti warung (60,5%), kantin sekolah (44,2%), dan *supermarket* (34,9%).



Gambar 9 Tempat pembelian minuman berpemanis dalam kemasan responden

4.2.4 Pengalaman Konsumsi Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula

Berdasarkan Tabel 10, baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol didominasi oleh responden yang pernah mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Pada kelompok eksperimen, sebanyak 33 responden (86,8%) pernah mengonsumsi dan 5 responden (13,2%) tidak pernah mengonsumsi. Sementara itu, pada kelompok kontrol, sebanyak 41 responden (95,3%) pernah mengonsumsi dan 2 responden (4,7%) tidak pernah mengonsumsi.

Tabel 10 Sebaran responden (%), uji beda berdasarkan karakteristik pengalaman konsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula

Pengalaman Konsumsi	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol		P-value ^a
	n	%	n	%	
Pernah	33	86,8	41	95,3	0,177
Tidak pernah	5	13,2	2	4,7	
N-total	38	100,0	43	100,0	

Keterangan: n= jumlah; %= persentase; a= uji *Chi-Square*

Selain itu, hasil uji *Chi-Square* pada Tabel 10 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengalaman konsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol ($p > 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua kelompok memiliki pengalaman konsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula yang relatif serupa sebelum pelaksanaan intervensi.

4.3 Video Edukasi

Video edukasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen terhadap dua dimensi, yaitu daya tarik fisik dan daya tarik pesan dari video edukasi yang ditayangkan. Daya tarik fisik merupakan

persepsi responden terhadap kualitas tampilan visual dan audiovisual video edukasi yang meliputi tampilan gambar, kejelasan suara, tampilan warna, tipografi, serta kesesuaian durasi video. Sementara itu, daya tarik pesan merupakan tingkat ketertarikan responden terhadap konten atau informasi yang disampaikan dalam video, yang ditunjukkan melalui kejelasan informasi dalam video, kemudahan informasi untuk dipahami, serta kemampuan pesan yang disampaikan dalam menggugah perasaan responden.

4.3.1 Daya Tarik Fisik

Dimensi daya tarik fisik diukur melalui lima indikator. Berdasarkan Tabel 11, mayoritas responden (94,7%) setuju bahwa video edukasi memiliki tampilan gambar yang jelas dan menarik (DTF1), warna yang serasi dan mendukung penyampaian pesan (DTF2), suara yang jelas dan mudah dipahami (DTF3), serta tipografi yang sesuai dan mudah dibaca (DTF4). Sementara itu, persentase yang lebih tinggi, yaitu (97,4%) responden, menyatakan setuju bahwa durasi video telah sesuai dan tidak terasa terlalu panjang maupun terlalu singkat (DTF5).

Tabel 11 Kode, sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator dimensi daya tarik fisik

Kode	Pernyataan	Persentase (%)			Total (%)
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	
DTF1	Tampilan gambar pada video terlihat jelas dan menarik.	0	5,3	94,7	100,0
DTF2	Warna yang ditampilkan pada video tampak serasi dan mendukung isi pesan.	0	5,3	94,7	100,0
DTF3	Suara dalam video terdengar jelas dan mudah dipahami.	0	5,3	94,7	100,0
DTF4	Tipografi (jenis dan ukuran huruf) dalam video mudah dibaca dan sesuai.	0	5,3	94,7	100,0
DTF5	Durasi video sudah sesuai dan tidak terasa terlalu panjang maupun terlalu singkat.	0	2,6	97,4	100,0

Selanjutnya, dimensi daya tarik fisik pada variabel video edukasi dikategorikan menjadi tiga, yakni rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan nilai *cut-off* oleh Sunarti *et al.* (2005), mencakup rendah (<60), sedang (60-79,9), dan tinggi (>80). Berdasarkan Tabel 12, sebagian besar responden pada kelompok eksperimen menilai dimensi daya tarik fisik video edukasi berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 32 responden (84,2%), sedangkan 6 responden (15,8%) memberikan penilaian pada kategori sedang, dan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian pada kategori rendah. Secara keseluruhan aspek daya tarik fisik video edukasi memperoleh penilaian tinggi dari responden, ditunjukkan dengan rata-rata skor dimensi daya tarik fisik sebesar 89,34.

Tabel 12 Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi berdasarkan kategori dimensi daya tarik fisik

Kategorisasi Video Edukasi	Kelompok Eksperimen	
	Jumlah (n=38)	Persentase (%)
Daya Tarik Fisik		
Rendah (<60)	-	-
Sedang (60-79,9)	6	15,8
Tinggi (>80)	32	84,2
Total	38	100,0
Min-Maks (indeks)	60-100	
Rata-rata $\pm$ SD	89,34 $\pm$ 10,538	
Kategori	Tinggi	

Keterangan: n= jumlah contoh; %= persentase; Min=minimal; Maks= maksimal; SD= standar deviasi

4.3.2 Daya Tarik Pesan

Dimensi daya tarik pesan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator. Berdasarkan Tabel 13, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator daya tarik pesan yang diukur. Sebanyak 97,4 persen responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dalam video jelas (DTP1). Selanjutnya, 94,7 persen responden menilai bahwa informasi dalam video mudah dipahami (DTP2). Lebih lanjut, sebanyak 92,1 persen responden menyatakan bahwa video mampu menggugah perasaan untuk beralih ke minuman kemasan *less sugar* (DTP3).

Tabel 13 Kode, sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator dimensi daya tarik pesan

Kode	Pernyataan	Persentase (%)			Total (%)
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	
DTP1	Informasi yang disampaikan dalam video ini jelas.	0	2,6	97,4	100,0
DTP2	Informasi dalam video ini mudah dipahami.	0	5,3	94,7	100,0
DTP3	Video ini membuat saya merasa tergerak untuk beralih ke minuman kemasan <i>less sugar</i> .	0	7,9	92,1	100,0

Selanjutnya, hasil pengkategorian penilaian daya tarik pesan di Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada kelompok eksperimen menilai dimensi daya tarik pesan video edukasi berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 34 responden (89,5%), sedangkan 4 responden (10,5%) memberikan penilaian pada kategori sedang, dan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian pada kategori rendah. Secara keseluruhan aspek daya tarik pesan video edukasi memperoleh penilaian tinggi dari responden, ditunjukkan dengan rata-rata skor dimensi daya tarik pesan sebesar 90,79.

Tabel 14 Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi berdasarkan kategori dimensi daya tarik pesan

Kategorisasi Video Edukasi	Kelompok Eksperimen	
	Jumlah (n=38)	Persentase (%)
Daya Tarik Pesan		
Rendah (<60)	-	-
Sedang (60-79,9)	4	10,5
Tinggi (>80)	34	89,5
Total	38	100,0
Min-Maks (indeks)	67-100	
Rata-rata $\pm$ SD	90,79 $\pm$ 10,028	
Kategori	Tinggi	

Keterangan: n= jumlah contoh; %= persentase; Min=minimal; Maks= maksimal; SD= standar deviasi

Secara keseluruhan, penilaian terhadap video edukasi, baik pada dimensi daya tarik fisik maupun daya tarik pesan, memperoleh kategori tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa video edukasi yang dikembangkan telah memiliki tampilan fisik yang menarik serta penyampaian pesan yang efektif, sehingga mampu diterima dengan baik oleh responden sebagai media edukasi.

4.4 Pengetahuan

Pengetahuan dalam penelitian ini merupakan tingkat pemahaman responden mengenai minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) dan klaim kurang gula, yang meliputi pengertian MBDK, anjuran batas konsumsi gula harian, risiko penyakit akibat konsumsi MBDK, kandungan gula pada MBDK, serta pengetahuan mengenai produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula, yang diukur secara objektif melalui sembilan indikator dengan jawaban benar-salah.

Berdasarkan persentase jawaban benar pada Tabel 15, pengetahuan mengenai pengertian MBDK (P1) kelompok eksperimen sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, ditunjukkan dengan persentase jawaban benar kelompok eksperimen (65,8%) dan (55,8%). Walaupun lebih rendah, tetapi pengetahuan mengenai pengertian MBDK pada kelompok kontrol juga tergolong sudah cukup baik. Hal ini karena istilah tersebut masih bersifat umum dan relatif mudah dipahami responden.

Pengetahuan mengenai batas konsumsi gula harian (P2) responden kelompok eksperimen juga memiliki persentase jawaban benar lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, yaitu (47,4%) dari (23,3%). Meskipun demikian, persentase jawaban benar pada kedua kelompok masih tergolong rendah, dengan kurang dari setengah responden menjawab benar. Berbeda dengan indikator mengenai dampak konsumsi gula terhadap kesehatan yang memiliki persentase jawaban benar tinggi, indikator ini menuntut responden mengingat rekomendasi batas konsumsi gula harian dalam bentuk angka secara spesifik. Selain itu, informasi tersebut relatif tidak umum sehingga dinilai lebih sulit dan menyebabkan lebih banyak responden memberikan jawaban yang tidak tepat.

Pengetahuan mengenai risiko penyakit akibat konsumsi MBDK, meliputi obesitas (P3), *diabetes melitus* (P4), dan gangguan ginjal (P5), tergolong tinggi pada kedua kelompok. Kelompok eksperimen memiliki persentase jawaban benar lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol pada ketiga indikator, yaitu masing-

masing sebesar (100%) dan (88,4%) untuk obesitas, (97,4%) dan (83,7%) untuk *diabetes melitus*, serta (97,4%) dan (90,7%) untuk gangguan ginjal. Mayoritas responden pada kedua kelompok mampu menjawab ketiga indikator tersebut dengan benar.

Tabel 15 Sebaran responden (%) berdasarkan indikator variabel pengetahuan

No	Pernyataan	Kelompok Eksperimen (n=38)				Kelompok Kontrol (n=43)			
		Benar		Salah		Benar		Salah	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1.	MBDK adalah minuman kemasan yang tinggi gula dan bergizi.*	25	65,8	13	34,2	24	55,8	19	44,2
2.	Batas maksimum konsumsi gula harian remaja adalah 70 gram atau setara 4 sendok makan.*	18	47,4	20	52,6	10	23,3	33	76,7
3.	Konsumsi MBDK dapat meningkatkan risiko obesitas karena kalori tinggi.	38	100,0	0	0	38	88,4	5	11,6
4.	Konsumsi MBDK tidak menyebabkan diabetes selama masih berusia remaja.*	37	97,4	1	2,6	36	83,7	7	16,3
5.	MBDK aman untuk ginjal karena meningkatkan cairan tubuh meskipun manis.*	37	97,4	1	2,6	39	90,7	4	9,3
6.	Kandungan gula pada informasi nilai gizi minuman kemasan menunjukkan total gula dalam satu kemasan.*	28	73,7	10	26,3	4	9,3	39	90,7
7.	Kandungan gula dalam satu kemasan minuman berpemanis berukuran 300 ml dapat mencapai hingga 30 gram.	36	94,7	2	5,3	39	90,7	4	9,3
8.	Klaim <i>less sugar</i> digunakan sebagai penanda bahwa suatu produk minuman kemasan memiliki kandungan gula lebih sedikit dibandingkan produk sejenis.	38	100,0	0	0	41	95,3	2	4,7
9.	Berdasarkan ketentuan BPOM, produk minuman <i>less sugar</i> mengandung gula sekurang-kurangnya 25% lebih sedikit dibandingkan produk sejenis.	38	100,0	0	0	36	83,7	7	16,3

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Dari Tabel 15 juga diketahui pada indikator pengetahuan mengenai cara membaca kandungan gula pada label kemasan MBDK (P6), kelompok eksperimen memiliki persentase jawaban benar yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, yaitu (73,7%) dan (9,3%). Persentase jawaban benar yang sangat rendah pada kelompok kontrol mengindikasikan masih sangat minimnya pengetahuan remaja dalam membaca label informasi nilai gizi dengan benar, sehingga banyak dari responden yang menganggap bahwa angka kandungan gula yang tercantum pada kemasan menunjukkan total gula dalam satu kemasan. Padahal, penting untuk diketahui bahwa informasi kandungan gula pada label umumnya dicantumkan per sajian, bukan per kemasan, sehingga diperlukan perhitungan yang lebih cermat untuk mengetahui kandungan gula yang dikonsumsi dalam satu kemasan minuman.

Indikator mengenai jumlah kandungan gula dalam satu kemasan MBDK (P7), mendapatkan persentase jawaban benar pada kelompok eksperimen sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, yaitu (94,7%) dan (90,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden pada kedua kelompok telah mengetahui kandungan gula pada MBDK dengan takaran yang umum dikonsumsi oleh remaja. Pengetahuan mengenai produk minuman kemasan dengan klaim *less sugar* (P8 dan P9) tergolong tinggi pada kedua kelompok. Pada indikator P8, seluruh responden kelompok eksperimen (100%) dan sebagian besar kelompok kontrol (95,3%) menjawab dengan benar bahwa klaim *less sugar* menunjukkan produk mengandung gula lebih rendah dibandingkan produk sejenis.

Sementara itu, pada indikator P9 mengenai ketentuan bahwa produk dengan klaim *less sugar* harus mengandung gula sekurang-kurangnya (25%) lebih rendah dibandingkan produk sejenis, persentase jawaban benar pada kelompok eksperimen juga mencapai (100%), sedangkan pada kelompok kontrol sebesar (83,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai klaim *less sugar* pada kedua kelompok sudah baik. Namun, persentase jawaban benar kelompok kontrol pada P9 lebih rendah dibandingkan P8, yang mengindikasikan bahwa responden lebih memahami makna umum klaim *less sugar* daripada ketentuan penggunaannya secara spesifik berdasarkan regulasi yang berlaku.

Tabel 16 Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi, dan uji beda (*p-value*) berdasarkan kategori pengetahuan

Kategorisasi Pengetahuan	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol	
	n	%	n	%
Rendah (<60)	2	5,3	12	27,9
Sedang (60-79,9)	13	34,2	27	62,8
Tinggi (>80)	23	60,5	4	9,3
Total	38	100,0	43	100,0
Min-Maks (indeks)	44-100		44-89	
Rata-rata ± SD	86,26 ± 14,483		68,99 ± 12,258	
Kategori	Tinggi		Sedang	
<i>P-Value</i>	0,000			

Keterangan: n= jumlah contoh; %= persentase; Min=minimal; Maks= maksimal; SD= standar deviasi

Sementara itu, berdasarkan hasil pengkategorian pengetahuan pada Tabel 16, menyatakan bahwa tingkat pengetahuan kelompok eksperimen didominasi oleh kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 86,26, sedangkan kelompok kontrol didominasi oleh responden yang berada pada kategori pengetahuan sedang dengan

rata-rata skor sebesar 68,99. Pada kelompok eksperimen, sebanyak (60,5%) responden berada pada kategori tinggi, diikuti kategori sedang (34,2%) dan rendah (5,3%). Sementara itu, pada kelompok kontrol responden berada pada kategori sedang (62,8%), diikuti kategori rendah (27,9%) dan tinggi (9,3%). Selain itu, hasil uji beda Mann–Whitney pada variabel pengetahuan juga menunjukkan bahwa nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.

4.5 Sikap

Sikap mengacu pada sikap remaja terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula yang diukur dengan delapan indikator. Berdasarkan persentase pada setiap indikator, kelompok eksperimen secara konsisten menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol pada seluruh indikator (S1–S8). Namun, selisih yang terbilang kecil ditemukan pada indikator penilaian bahwa minuman kemasan dengan klaim kurang gula lebih bermanfaat bagi kesehatan dibandingkan minuman kemasan biasa (S3), dengan persentase responden yang menyatakan setuju sebesar (78,9%) pada kelompok eksperimen dan (76,8%) pada kelompok kontrol. Hal ini mengindikasikan bahwa baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol memiliki persepsi yang relatif sama mengenai manfaat kesehatan dari minuman dengan klaim kurang gula.

Sebaliknya, selisih terbesar ditemukan pada indikator sikap bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula memberikan kesenangan (S6), dengan persentase persetujuan sebesar (89,5%) pada kelompok eksperimen, jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol yang hanya mencapai (39,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden pada kelompok eksperimen lebih mampu memandang konsumsi minuman dengan klaim kurang gula sebagai pengalaman yang menyenangkan, sedangkan responden pada kelompok kontrol cenderung belum memiliki penilaian afektif yang positif terhadap produk tersebut. Sebaran responden berdasarkan indikator sikap secara lebih rinci tersaji pada Tabel 17.

Tabel 17 Sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator variabel sikap

Kode	Pernyataan	Kelompok Eksperimen (%)				Kelompok Kontrol (%)			
		TS	N	S	Total	TS	N	S	Total
S1	Meyakini bahwa memilih minuman dengan klaim kurang gula dibandingkan minuman sejenis tanpa klaim tersebut dapat membantu menurunkan risiko masalah kesehatan akibat konsumsi gula berlebih.	0	5,3	94,7	100,0	7,0	32,5	60,5	100,0
S2	Meyakini bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat membantu mengontrol asupan gula harian agar tidak melebihi batas yang dianjurkan.	2,6	7,9	89,5	100,0	7,0	20,9	72,1	100,0

Keterangan: TS= tidak Setuju; N= netral; S= setuju

Tabel 17 Sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator variabel sikap (lanjutan)

Kode	Pernyataan	Kelompok Eksperimen (%)				Kelompok Kontrol (%)			
		TS	N	S	Total	TS	N	S	Total
S3	Menilai bahwa minuman kemasan dengan klaim kurang gula lebih bermanfaat bagi kesehatan dibandingkan minuman kemasan biasa.	13,2	7,9	78,9	100,0	11,6	11,6	76,8	100,0
S4	Menilai bahwa keberadaan produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan minuman dengan kandungan gula yang lebih rendah.	0	5,3	94,7	100,0	4,7	18,6	76,7	100,0
S5	Meyakini bahwa pengurangan konsumsi gula harian melalui konsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat memberikan kepuasan.	0	15,8	84,2	100,0	14,0	20,9	65,1	100,0
S6	Meyakini bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula memberikan kesenangan.	2,6	7,9	89,5	100,0	20,9	39,5	39,6	100,0
S7	Menilai bahwa minuman kemasan dengan klaim <i>less sugar</i> tetap layak dipilih meskipun rasanya kurang enak dibandingkan minuman kemasan biasa.	0	15,8	84,2	100,0	9,3	23,3	67,4	100,0
S8	Menilai bahwa minuman kemasan dengan klaim kurang gula tetap layak dipilih meskipun harganya lebih mahal dibandingkan minuman kemasan biasa.	2,6	23,7	73,7	100,0	2,3	34,9	62,8	100,0

Keterangan: TS= tidak setuju; N= netral; S= setuju

Berdasarkan Tabel 18, sikap kelompok eksperimen didominasi oleh responden yang berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 81,66, sedangkan kelompok kontrol didominasi oleh responden yang berada pada kategori sedang dengan rata-rata sebesar 68,53. Pada kelompok eksperimen, sebanyak (63,2%) responden berada pada kategori tinggi, diikuti kategori sedang (34,2%) dan rendah (2,6%). Sementara itu, sebaran sikap pada kelompok kontrol menunjukkan bahwa (53,5%) responden berada pada kategori sedang, (27,9%) pada kategori rendah, dan (18,6%) pada kategori tinggi.

Tabel 18 Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi, dan uji beda (*p-value*) berdasarkan kategori sikap

Kategorisasi Sikap	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol	
	n	%	n	%
Rendah	1	2,6	12	27,9
Sedang	13	34,2	23	53,5
Tinggi	24	63,2	8	18,6
Total	38	100,0	43	100,0
Min-Maks (indeks)	59-100		34-94	
Rata-rata ± SD	81,66 ± 10,658		68,53 ± 14,359	
Kategori	Tinggi		Sedang	
<i>P-Value</i>	0,000			

Keterangan: n= jumlah contoh; %= persentase; Min=minimal; Maks= maksimal; SD= standar deviasi

Lebih lanjut, hasil uji beda Mann-Whitney pada Tabel 18, menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat sikap kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.

4.6 Niat Beli

Niat beli mengacu pada kecenderungan responden untuk membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada masa mendatang yang diukur melalui enam indikator. Berdasarkan persentase pada setiap indikator di Tabel 19, kelompok eksperimen secara konsisten menunjukkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol pada seluruh indikator (NB1–NB6). Mayoritas responden kelompok eksperimen (89,5%) menyatakan berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk sejenis tanpa klaim untuk membantu mengontrol asupan gula harian (NB1), sedangkan pada kelompok kontrol hanya sebesar (48,8%). Selanjutnya, sebanyak (92,1%) responden kelompok eksperimen berniat membeli minuman tersebut untuk mengurangi risiko penyakit (NB2), lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol sebesar (67,4%).

Sebanyak (73,7%) responden kelompok eksperimen juga bersedia membayar lebih untuk membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula (NB3), sedangkan pada kelompok kontrol sebesar (46,5%). Selain itu, sebanyak (92,1%) responden kelompok eksperimen berniat memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap kesehatan meskipun rasanya kurang enak (NB4), lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol sebesar (69,8%). Pada indikator mempertahankan kebiasaan memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula dalam jangka panjang (NB5), persentase persetujuan pada kelompok eksperimen mencapai (92,1%), sedangkan pada kelompok kontrol sebesar (69,8%). Terakhir, sebanyak (81,6%) responden kelompok eksperimen berniat mengajak orang di sekitarnya untuk memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula sebagai upaya mengurangi konsumsi gula (NB6), lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol sebesar (65,1%).

Selanjutnya temuan menarik pada indikator variabel niat beli menunjukkan indikator yang berkaitan dengan hambatan harga (NB3) merupakan indikator yang memiliki tingkat persetujuan terendah pada kedua kelompok. Hasil lengkap sebaran jawaban responden tersaji dalam Tabel 19.

Tabel 19 Kode, sebaran responden (%), rata-rata skor berdasarkan indikator variabel niat beli

Kode	Pernyataan	Kelompok Eksperimen (%)				Kelompok Kontrol (%)			
		TS	N	S	Total	TS	N	S	Total
NB1	Berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut untuk mengontrol asupan gula harian.	0	10,5	89,5	100,0	7,0	44,2	48,8	100,0
NB2	Berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut untuk mengurangi risiko penyakit.	2,6	5,3	92,1	100,0	9,3	23,3	67,4	100,0
NB3	Bersedia membayar lebih untuk membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula	0	26,3	73,7	100,0	18,6	34,9	46,5	100,0
NB4	Berniat memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap kesehatan, meskipun rasanya kurang enak.	2,6	5,3	92,1	100,0	4,7	25,7	69,8	100,0
NB5	Berniat mempertahankan kebiasaan memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut dalam jangka panjang.	0	7,9	92,1	100,0	7,0	23,4	69,8	100,0
NB6	Berniat mengajak orang di sekitar untuk lebih memilih membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut sebagai upaya mengurangi konsumsi gula.	2,6	15,8	81,6	100,0	2,3	32,6	65,1	100,0

Keterangan: TS= tidak setuju; N= netral; S= setuju

Berdasarkan Tabel 20, sebaran niat beli pada kelompok eksperimen didominasi oleh responden pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 80,77, sedangkan kelompok kontrol didominasi oleh responden pada kategori sedang dengan rata-rata sebesar 68,12. Pada kelompok eksperimen, sebanyak (50%) berada pada kategori tinggi, (44,7%) berada pada kategori sedang, dan (5,3%) berada pada kategori rendah. Sementara itu, pada kelompok kontrol, lebih banyak responden berada pada kategori sedang (60,5%), diikuti kategori rendah (23,3%), dan kategori tinggi (16,3%).

Tabel 20 Sebaran responden (%), minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi, dan uji beda (*p-value*) berdasarkan kategori niat beli

Kategorisasi Niat Beli	Kelompok Eksperimen		Kelompok Kontrol	
	n	%	n	%
Rendah	2	5,3	10	23,3
Sedang	17	44,7	26	60,5
Tinggi	19	50,0	7	16,2
Total	38	100,0	43	100,0
Min-Maks (indeks)	33-100		29-92	
Rata-rata ± SD	80,70 ± 13,611		68,12 ± 15,772	
Kategori	Tinggi		Sedang	
<i>P-Value</i>	0,000			

Keterangan: n= jumlah contoh; %= persentase; Min=minimal; Maks= maksimal; SD= standar deviasi

Pada Tabel 20, juga diperoleh hasil uji beda pada variabel niat beli menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol setelah diberikannya intervensi.

4.7 Uji Cohen's *d* Effect Size

Analisis *Cohen's d effect size* digunakan untuk melengkapi hasil uji Mann-Whitney dalam mengetahui besarnya pengaruh perlakuan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol (Mar *et al.* 2023). Interpretasi nilai *effect size* mengacu pada (Cohen 1992), yaitu nilai $0,2 < d \leq 0,5$ dikategorikan sebagai pengaruh kecil, nilai $0,5 < d \leq 0,8$ dikategorikan sebagai pengaruh sedang, dan nilai $d > 0,8$ dikategorikan sebagai pengaruh besar.

Berdasarkan Tabel 21, hasil analisis *Cohen's d effect size* menunjukkan bahwa video edukasi memiliki pengaruh besar terhadap pengetahuan ($d=1,29$), sikap ($d=1,03$), dan niat beli ($d=0,85$) remaja terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula, artinya seluruh variabel termasuk dalam kategori *effect size* sangat besar karena memiliki nilai lebih dari 0,8. Temuan ini menunjukkan bahwa video edukasi tidak hanya memberikan perbedaan secara statistik, tetapi juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan pengetahuan, pembentukan sikap, serta niat beli remaja terhadap minuman dengan klaim kurang gula.

Tabel 21 Variabel, Cohen's *d effect size*, kategori

Variabel	Cohen's <i>d Effect Size</i>	Kategori
Pengetahuan	1,29	Besar
Sikap	1,03	Besar
Niat Beli	0,85	Besar

4.8 Hubungan Karakteristik Responden dan Karakteristik Perilaku Pembelian Minuman Berpemanis Kemasan dengan Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli

Analisis hubungan antara karakteristik responden dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dalam kemasan dengan variabel penelitian dilakukan menggunakan dua jenis uji statistik. Uji *Chi-square* digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik responden yang bersifat kategorik,

yaitu jenis kelamin, serta karakteristik perilaku pembelian berupa pengalaman mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim *less sugar*, dengan variabel penelitian. Sementara itu, uji korelasi Spearman digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik responden meliputi usia dan uang saku, serta karakteristik perilaku pembelian berupa frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan, dengan variabel penelitian. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$, sedangkan arah hubungan, yakni positif atau negatif ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi.

Berdasarkan Tabel 22, pada kelompok eksperimen ditemukan hubungan positif yang signifikan antara jenis kelamin dan sikap ($r = 0,421$; $p < 0,05$). Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan yang memiliki sikap berkategori tinggi lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Selain itu, pada uji hubungan kelompok kontrol, dapat disimpulkan terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan dan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim *kurang gula* ($r = -0,511$; $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang lebih sering membeli minuman berpemanis dalam kemasan, biasanya memiliki niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula yang lebih rendah.

Tabel 22 Hubungan karakteristik responden dan karakteristik perilaku pembelian minuman berpemanis dalam kemasan terhadap pengetahuan, sikap, dan niat beli

Variabel	Pengetahuan		Sikap		Niat Beli	
	KE	KK	KE	KK	KE	KK
Karakteristik Responden						
Jenis kelamin	0,349	0,096	0,421*	0,200	0,171	0,362
Usia (tahun)	0,038	-0,048	-0,134	-0,171	-0,001	0,034
Uang saku harian (rupiah)	-0,257	-0,178	0,228	-0,040	0,086	-0,055
Karakteristik Perilaku Pembelian Minuman Berpemanis Kemasan Responden						
Frekuensi pembelian MBDK	-0,096	-0,089	-0,039	-0,158	-0,104	-0,511**
Pengalaman konsumsi minuman kemasan <i>less sugar</i>	0,097	0,170	0,297	0,206	0,108	0,179

Keterangan: KE= kelompok eksperimen; KK= kelompok kontrol; *= signifikan pada $p < 0,05$; **= signifikan pada $p < 0,01$

4.9 Hasil Struktural Equation Model (SEM)

4.9.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

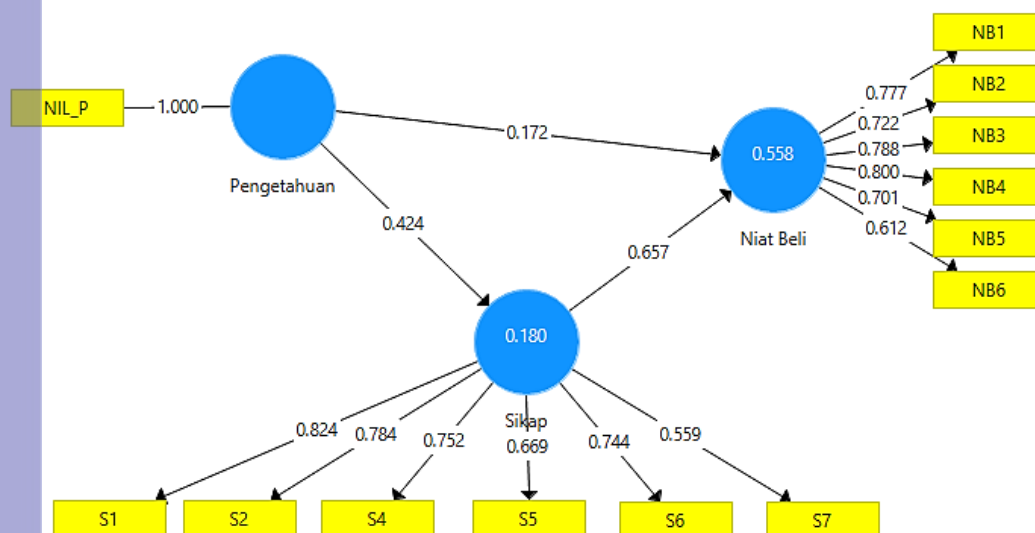
A. Validitas Konvergen

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas model dengan menggunakan parameter nilai *outer loading*. Pada model awal SEM, variabel pengetahuan memiliki sembilan indikator, variabel sikap memiliki delapan indikator, dan variabel niat beli memiliki enam indikator. Indikator setiap variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Oleh karena itu, indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5 harus dikeluarkan dari model.

Selain itu, indikator pada variabel pengetahuan digabungkan menjadi satu indikator. Penggabungan ini dilakukan karena variabel pengetahuan menggunakan skala Guttman dengan pilihan jawaban dikotomi (benar/salah), sehingga variasi

jawaban pada setiap indikator terbatas dan berpotensi menghasilkan nilai *loading factor* yang rendah apabila dianalisis secara terpisah. Penggunaan indikator tunggal (*single indicator*) dalam analisis PLS-SEM tidak menjadi masalah apabila merupakan hasil penggabungan beberapa indikator yang mengukur satu konsep yang sama, karena dapat merepresentasikan konstruk secara lebih menyeluruh sekaligus mengurangi *measurement error* (Hair *et al.* 2017).

Pada model awal SEM, terdapat dua indikator yang tidak valid pada variabel sikap karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5, yakni indikator S3 dan S8, sehingga harus dikeluarkan dari model. Nilai *loading* yang rendah mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut tidak mampu merepresentasikan konstruk sikap secara memadai dan berkontribusi pada tingginya proporsi *error variance*, sehingga berpotensi menurunkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk secara keseluruhan (Hair *et al.* 2019). Dengan demikian, model akhir SEM pada variabel sikap terdiri atas enam indikator, sedangkan variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Model akhir SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10 Hasil model akhir SEM-PLS

B. Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten

Setiap variabel penelitian memiliki indikator-indikator yang berkontribusi terhadap variabel latennya. Hasil lengkap nilai *loading factor* indikator variabel pengetahuan, sikap, dan niat beli tersaji pada Tabel 23.

Tabel 23 Kode, variabel laten dan indikator, *loading factor*

Kode	Variabel Laten dan Indikator	<i>Loading factor</i>
Pengetahuan		
P1	Mengetahui pengertian MBDK	1,000
P2	Mengetahui anjuran batas konsumsi gula harian.	
P3	Mengetahui dampak konsumsi minuman berpemanis terhadap risiko penyakit obesitas pada remaja.	
P4	Mengetahui dampak konsumsi minuman berpemanis terhadap risiko penyakit diabetes pada remaja.	

Tabel 23 Kode, variabel laten dan indikator, *loading factor* (lanjutan)

Kode	Variabel Laten dan Indikator	<i>Loading factor</i>
P5	Mengetahui dampak konsumsi minuman berpemanis terhadap risiko penyakit gagal ginjal pada remaja.	
P6	Mengetahui cara membaca kandungan gula pada informasi nilai gizi (ING).	
P7	Mengetahui kandungan gula yang ada pada minuman berpemanis.	
P8	Mengetahui fungsi klaim <i>less sugar</i> pada minuman kemasan secara umum.	
P9	Mengetahui definisi lengkap klaim <i>less sugar</i> yang ada pada produk minuman kemasan berdasarkan peraturan BPOM.	
Sikap		
S1	Meyakini bahwa memilih minuman dengan klaim kurang gula dibandingkan minuman sejenis tanpa klaim tersebut dapat membantu menurunkan risiko masalah kesehatan akibat konsumsi gula berlebih.	0,824
S2	Meyakini bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat membantu mengontrol asupan gula harian agar tidak melebihi batas yang dianjurkan.	0,784
S4	Menilai bahwa keberadaan produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan minuman dengan kandungan gula yang lebih rendah.	0,752
S5	Meyakini bahwa pengurangan konsumsi gula harian melalui konsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula dapat memberikan kepuasan.	0,669
S6	Meyakini bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula memberikan kesenangan.	0,744
S7	Menilai bahwa minuman kemasan dengan klaim <i>less sugar</i> tetap layak dipilih meskipun rasanya kurang enak dibandingkan minuman kemasan biasa.	0,559
Niat Beli		
NB1	Berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut untuk mengontrol asupan gula harian.	0,777
NB2	Berniat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut untuk mengurangi risiko penyakit.	0,722
NB3	Bersedia membayar lebih untuk membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula	0,788
NB4	Berniat memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap kesehatan, meskipun memiliki rasa yang kurang enak.	0,800
NB5	Berniat mempertahankan kebiasaan memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan produk minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut dalam jangka panjang.	0,701
NB6	Berniat mengajak orang di sekitar untuk lebih memilih membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula dibandingkan minuman kemasan sejenis tanpa klaim tersebut.	0,612

Berdasarkan Tabel 23, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 yang menandakan bahwa indikator tersebut sudah membentuk variabelnya secara signifikan. Variabel pengetahuan terdiri atas sembilan indikator P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 yang digabungkan menjadi satu indikator tunggal sehingga memiliki *loading factor* sebesar 1,000. Selanjutnya, variabel sikap terdiri atas enam indikator, yaitu S1, S2, S4, S5, S6, dan S7. Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga telah membentuk variabel sikap secara signifikan. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator S1, yaitu keyakinan terhadap manfaat kesehatan (0,824), sedangkan nilai terendah terdapat

pada indikator S7, yaitu sikap terhadap hambatan sensorik (rasa) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,559.

Variabel niat beli diukur menggunakan enam indikator, yaitu NB1, NB2, NB3, NB4, NB5, dan NB6. Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, sehingga dinyatakan telah mampu merepresentasikan variabel niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah NB4, yaitu niat membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula meskipun memiliki rasa yang kurang enak, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,800. Sebaliknya, kontribusi terkecil ditunjukkan oleh indikator NB6, yaitu niat mengajak orang di sekitar untuk memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,612.

C. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu membedakan setiap konstruk dengan konstruk lainnya secara jelas. Validitas diskriminan terpenuhi apabila dua instrumen yang mengukur konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi. Parameter uji validitas diskriminan dapat diketahui melalui nilai *loading factor*, akar AVE, dan korelasi antar variabel laten. Validitas ini dapat diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain. Hasil lengkap parameter uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24 Variabel laten, AVE, niat beli, pengetahuan, sikap

Variabel Laten	AVE	Niat beli	Pengetahuan	Sikap
Niat Beli	0,542	0,736		
Pengetahuan	1,000	0,451	1,000	
Sikap	0,529	0,730	0,424	0,727

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability setiap variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil pengujian *composite reliability* disajikan pada Tabel 25. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 25 Variabel laten, nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE

Variabel Laten	CA	CR	AVE
Pengetahuan	1.000	1.000	1.000
Sikap	0.825	0.869	0.529
Niat Beli	0.852	0.876	0.542

4.9.2 Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kelayakan model melalui nilai *R-Square*, *Goodness of Fit* (GoF), dan signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil evaluasi nilai *R-Square* sebagai salah satu indikator kelayakan model disajikan pada Tabel 26.

Tabel 26 Variabel laten, *R-square*, *R-square adjusted*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Beli	0,558	0,546
Sikap	0,180	0,170

Nilai rata-rata dari *R-Square Adjusted* digunakan untuk menghitung *Goodness of Fit* (GOF) berdasarkan rumus sebagai berikut (Tenenhaus *et al.* 2004):

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,690 \times 0,358} \\
 &= \sqrt{0,247} \\
 &= 0,497
 \end{aligned}$$

Nilai *Goodness of Fit* (GOF) dikategorikan menjadi tiga, yaitu 0,1 terkategori *poor fit*, 0,25 terkategori *marginal fit*, dan 0,36 terkategori *good fit* (Tenenhaus *et al.* 2004). Berdasarkan hasil pengujian, model penelitian memperoleh nilai GoF sebesar 0,497 yang terkategori *good fit*. Dengan demikian, struktur hubungan teoritis yang dibangun dalam penelitian ini mampu merepresentasikan kondisi aktual di lapangan berdasarkan jawaban responden dengan sangat baik.

4.9.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian model kajian empiris yang telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dan *t-value* pada model persamaan struktural. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-value* lebih dari 1,96. Hasil pengujian hipotesis pada uji SEM tersaji dalam Tabel 27.

Tabel 27 Hasil uji pengaruh langsung variabel laten

Jalur	Koefisien Jalur (β)	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	Simpulan
Pengetahuan→Sikap	0.424	4.241*	0.000	Signifikan	H4 diterima
Sikap→Niat Beli	0.657	8.559*	0.000	Signifikan	H5 diterima
Pengetahuan→Niat Beli	0.172	2.110*	0.018	Signifikan	H6 diterima

Keterangan: *signifikan pada $t > 1,96$

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 27, seluruh jalur pengaruh antar variabel laten terbukti signifikan dengan koefisien jalur bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh penguatan pada variabel dependen yang diuji. Pengetahuan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap sikap ($\beta = 0,424$; $|t\text{-hit}| = 4,241$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan remaja mengenai minuman kemasan dengan klaim kurang gula, semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,657$; $|t\text{-hit}| = 8,559$), yang menunjukkan bahwa sikap yang lebih positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula akan meningkatkan niat remaja untuk membeli minuman tersebut. Selain itu, pengetahuan juga berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap niat beli ($\beta = 0,172$; $|t\text{-hit}| = 2,110$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak hanya berperan dalam membentuk sikap,

tetapi juga secara langsung meningkatkan niat beli terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Dengan demikian, H4, H5, dan H6 pada penelitian ini diterima.

Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung yang hasilnya disajikan pada Tabel 28. Hasil pengujian membuktikan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap secara positif signifikan ($\beta = 0,279$; $|t\text{-hit}| = 3,495$). Artinya, sikap dapat berperan sebagai jembatan atau mediator yang efektif dalam meningkatkan niat beli. Dengan demikian, pengetahuan tidak hanya secara langsung meningkatkan niat beli, tetapi juga bekerja melalui pembentukan sikap positif remaja terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Tabel 28 Hasil uji pengaruh tidak langsung variabel laten

Jalur	Koefisien Jalur (β)	T-Value	P-Value	Keterangan
Pengetahuan→Sikap→Niat Beli	0.279	3.495*	0.000	Signifikan

Keterangan: *signifikan pada $t > 1,96$

Uraian dekomposisi efek pada Tabel 29 memperlihatkan besarnya kontribusi pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh setiap variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki total pengaruh sebesar 0,451 terhadap niat beli, yang merupakan akumulasi dari pengaruh langsung sebesar 0,172 dan pengaruh tidak langsung melalui sikap sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan remaja mengenai minuman kemasan dengan klaim kurang gula, semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk, baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap positif.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor paling dominan terhadap niat beli dengan total pengaruh sebesar 0,657. Hal ini membuktikan bahwa sikap merupakan faktor utama yang mendorong niat beli remaja terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Sementara itu, pengetahuan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap niat beli melalui pengaruh total dibandingkan pengaruh langsungnya. Maka dari itu, hasil analisis dekomposisi ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga sangat bergantung pada pembentukan sikap positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Adapun, nilai *R-square* pada variabel niat beli sebesar 0,558 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan sikap mampu menjelaskan 55,8 persen variasi niat beli responden. Sementara itu, 44,2 persen variasi niat beli dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

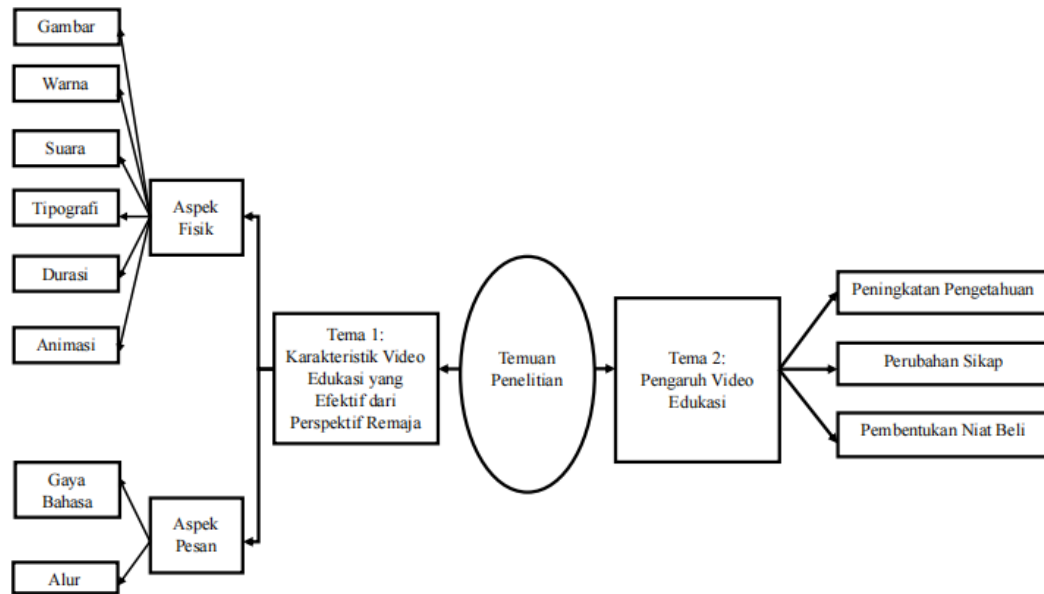
Tabel 29 Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan pengaruh total

Jalur Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	R ²
Sikap				0.180
Pengetahuan	0.424*	-	0.424*	
Niat Beli				0.558
Sikap	0.657*	-	0.657*	
Pengetahuan	0,172*	0.279*	0.451*	

Keterangan: *signifikan pada $t > 1,96$

4.10 Hasil Analisis Tematik

Analisis tematik terhadap hasil in-depth interview dilakukan melalui proses pengodean, pengelompokan kategori, dan identifikasi tema. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua tema utama. Tema pertama adalah karakteristik video edukasi yang efektif dari perspektif remaja, yang mencakup aspek fisik dan aspek pesan. Tema kedua adalah pengaruh video edukasi, yang meliputi peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan pembentukan niat beli. Kerangka hasil analisis tematik tersebut disajikan pada Gambar 11.



Gambar 11 Kerangka Analisis Tematik

4.10.1 Karakteristik Video Edukasi yang Efektif dari Perspektif Remaja

A. Aspek Fisik

i. Tampilan Gambar

Pada aspek visual, responden menilai bahwa efektivitas gambar dalam video edukasi dipengaruhi oleh kualitas visual yang baik, tata letak yang rapi, serta kesesuaian gambar dengan materi yang disampaikan. Pada aspek tampilan gambar, responden menilai bahwa gambar yang efektif memiliki kualitas visual yang baik, seperti resolusi yang tinggi, pencahayaan yang memadai, serta tampilan yang menyerupai kondisi nyata. Menurut responden, kualitas visual tersebut membuat ilustrasi lebih mudah diamati sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan lebih jelas.

“Menurut saya untuk gambar dan ilustrasi sih saya lebih suka untuk yang ee terlihat nyata gitu Kak. Jadi visualisasinya jelas, mungkin kayak resolusinya. Terus kayak terang gelapnya suatu ilustrasinya.” – (BN, laki-laki, 16 tahun)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa responden mengharapkan gambar dengan resolusi yang baik dan pencahayaan yang sesuai agar visual terlihat lebih nyata. Tampilan visual yang realistis dinilai mampu meningkatkan kejelasan informasi sekaligus membuat penonton lebih mudah

memahami materi yang disampaikan. Sebaliknya, responden menganggap bahwa gambar dengan kualitas rendah justru mengurangi efektivitas video edukasi.

“Gambar yang kurang jelas Kak, jadi kayak ee misalkan animasi. Dan animasinya tuh kayak ee mohon maaf ya kayak 8 megapixel gitu apa, yang burik-burik.” – (BN, laki-laki, 16 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa gambar atau animasi yang buram dapat mengganggu kenyamanan dalam menonton video. Kualitas visual yang rendah menyebabkan informasi menjadi kurang jelas sehingga menghambat penyampaian pesan kepada penonton. Temuan tersebut sejalan dengan Sari (2019), yang menyatakan bahwa konten informasi, baik berupa teks maupun gambar, perlu disajikan secara jelas sehingga tetap mudah dilihat pada berbagai resolusi maupun ketika diperbesar. Selain kualitas gambar, responden juga memperhatikan penyusunan elemen visual dalam video.

“Kalau yang ga efektif, mungkin yang gambarnya kurang jelas, sama kayak acak-acakan gitu sih.” – (SM, perempuan, 16 tahun)

Menurut responden, tata letak visual yang kurang rapi atau terlalu padat dapat menurunkan efektivitas video edukasi. Sebaliknya, penyajian visual yang terstruktur dan seimbang membantu penonton memusatkan perhatian pada informasi utama tanpa terdistraksi oleh tampilan yang berantakan. Responden juga menilai bahwa gambar yang berkaitan langsung dengan materi mampu memperjelas isi pesan yang disampaikan.

“Gambar yang mendukung, misal kayak di video ini contoh-contoh produknya ditayangkan gitu ya, jadi kan lebih jelas tersampaikan gitu pesannya.” – (NN, perempuan, 15 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan gambar atau ilustrasi yang relevan, seperti contoh produk yang sedang dibahas, membantu menghubungkan penjelasan dengan objek yang nyata. Dengan demikian, materi menjadi lebih konkret sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh penonton. Temuan ini didukung oleh Owaiifeer *et al.* (2018), yang menjelaskan bahwa penggunaan gambar atau ilustrasi yang mewakili pesan dapat membantu partisipan membangun gambaran terhadap informasi yang disampaikan dibandingkan apabila informasi hanya disajikan dalam bentuk tulisan.

ii. Warna

Pada aspek warna, responden menilai bahwa efektivitas video edukasi dipengaruhi oleh penggunaan warna yang bervariasi, didominasi warna-warna cerah, serta perpaduan warna objek dan latar yang kontras. Menurut responden, kombinasi warna tersebut membuat tampilan video lebih menarik, tidak monoton, serta membantu menonjolkan objek atau informasi penting yang ingin disampaikan.

Responden menilai bahwa penggunaan warna-warna cerah dan lembut lebih menarik, khususnya bagi kalangan remaja. Pemilihan warna yang sesuai dengan karakteristik sasaran audiens dinilai dapat meningkatkan daya tarik visual sehingga mendorong penonton untuk lebih tertarik memperhatikan isi video edukasi.

“Mungkin kalau misalnya.. bicaranya sama aku kan masih apa ya.. remaja gitu, ee.. biasanya yang warna-warnanya tuh cerah, kayak pastel atau warna-warna yang tema summer gitu, itu menarik sih buat aku.” (NN, perempuan, 15 tahun)

Temuan tersebut sejalan dengan perancangan video edukasi yang menggunakan warna-warna hangat dan terang untuk meningkatkan ketertarikan penonton terhadap materi. Tao *et al.* (2024) menjelaskan bahwa penggunaan warna hangat dan terang dapat memunculkan emosi positif serta meningkatkan keterlibatan kognitif audiens selama proses pembelajaran. Selain penggunaan warna cerah, responden juga mengharapkan adanya variasi warna pada tampilan video agar visual tidak terkesan monoton. Variasi warna dinilai mampu membuat tampilan video lebih menarik sehingga penonton merasa lebih nyaman dan tidak mudah bosan saat menyimak materi.

“Untuk warna sih warna-warna yang kontras ya, yang kalau dilihat mata tuh bagus banget gitu, Kak. Terus yang bervariasi juga, supaya warnanya nggak itu-itu aja, jadi nggak monoton itu-itu aja gitu.” (BN, laki-laki, 16 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variasi warna membuat tampilan video lebih dinamis dan menarik sehingga penonton tidak merasa bosan selama menyimak materi. Hal ini sejalan dengan Aisah *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan variasi warna pada video animasi dapat menciptakan rasa nyaman dan membuat audiens tidak jenuh saat menonton video. Responden juga menilai bahwa perpaduan warna objek dan latar yang kontras, mampu memperjelas informasi yang ingin ditonjolkan.

“Kalau mau ada warna gelap juga ee kayak kontrasin sama warna cerahnya, jadi kayak nggak nabrak banget gitu... Ee jadi kayak lebih jelas sih yang pengen di-highlight objeknya apa gitu.” (BN, laki-laki, 16 tahun)

Menurut responden, perpaduan warna gelap dan terang yang kontras membantu mengarahkan perhatian penonton pada objek atau informasi penting sehingga materi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami. Temuan tersebut sejalan dengan Shen *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan kontras warna pada tampilan visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens karena membantu mengarahkan perhatian pada elemen-elemen penting dalam video edukasi.

iii. Suara

Pada aspek suara (audio), responden menilai bahwa efektivitas video edukasi dipengaruhi oleh volume suara yang pas, pengucapan yang jelas, kecepatan penyampaian yang sedang, serta penggunaan *background* dan efek suara yang sesuai.

Menurut responden, kombinasi tersebut membuat informasi lebih nyaman didengar, mudah dipahami, dan meningkatkan ketertarikan untuk menyimak video. Responden menilai bahwa volume suara yang tidak terlalu keras maupun terlalu pelan, pengucapan yang jelas, serta kecepatan penyampaian yang sedang membuat materi lebih mudah dipahami.

“Kalau suara yang efektif sih kayak tadi Kak, soalnya suaranya tuh kayak nggak terlalu keras untuk didengar dan juga nggak terlalu pelan. Iya kayak penyampaian informasi itu ee suaranya nggak cepet dan juga nggak lambat.”
- (FN, laki-laki, 15 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas narasi menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas video edukasi. Volume suara yang seimbang, pengucapan yang jelas, dan tempo penyampaian yang tidak terlalu cepat maupun lambat membantu penonton mengikuti alur informasi dengan lebih nyaman. Temuan ini sejalan dengan Arsikere *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa pengucapan yang jelas mampu meningkatkan keterlibatan belajar siswa. Selain kualitas narasi, responden juga menilai bahwa penggunaan *background* dan efek suara membuat video edukasi menjadi lebih menarik, terutama bagi remaja.

“Kalau ada efek-efek suara dan backgroundnya tuh menurut saya jadi lebih menarik karena videonya kan tentang edukasi. Dan juga ee karena Gen Z ya Kak, jadi ee suara-suara yang kayak ada efek suaranya sama lagunya itu buat ee kita tuh lebih menarik untuk ditonton. Kayak ee nggak itu-itu aja suaranya gitu.” – (BN, laki-laki, 16 tahun)

Menurut responden, penggunaan *background* dan efek suara membuat penyampaian materi tidak terasa monoton sehingga mampu meningkatkan ketertarikan penonton untuk menyimak video hingga selesai. Temuan tersebut sejalan dengan Panjaitan *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kombinasi narasi, *background*, dan *sound effect* dapat meningkatkan pemahaman serta imajinasi siswa.

iv. Tipografi

Pada aspek teks, responden menilai bahwa efektivitas video edukasi dipengaruhi oleh ukuran teks yang jelas terlihat, penggunaan warna teks yang kontras dengan latar belakang, jenis huruf yang mudah dibaca, perbedaan ukuran teks untuk menonjolkan informasi penting, serta penambahan *subtitle*. Menurut responden, karakteristik tersebut membuat informasi lebih mudah dibaca, dipahami, dan diingat. Responden menilai bahwa ukuran teks yang jelas terlihat memudahkan mereka membaca informasi yang disampaikan dalam video. Sebaliknya, ukuran teks yang terlalu kecil dinilai menyulitkan penonton dalam membaca isi materi.

“Kalau yang terlalu kecil, susah dilihat.” – (AS, perempuan, 16 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ukuran teks yang terlalu kecil dapat mengurangi keterbacaan informasi sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif. Selain ukuran teks, responden juga menilai bahwa warna tulisan perlu memiliki kontras yang cukup dengan latar belakang agar mudah dibaca.

“Nah, terus sama pemilihan warnanya mungkin. Kalau mungkin lebih apa ya, lebih terang sama rada kontras dikit. Kalau terlalu pudar kan dia suka. Apa ya..ee..nyaru.” – (AS, perempuan, 16 tahun)

Menurut responden, penggunaan warna teks yang cukup terang dan memiliki kontras dengan latar belakang membuat tulisan lebih jelas terlihat sehingga informasi dapat dibaca dengan lebih mudah. Hal ini didukung oleh Peters *et al.* (2016), yang menjelaskan bahwa kombinasi warna *achromatic–chromatic*, seperti teks berwarna hitam pada latar berwarna terang, dapat meningkatkan keterbacaan dan membuat informasi lebih cepat diproses dibandingkan kombinasi dengan tingkat kontras yang rendah. Responden juga menilai bahwa jenis huruf yang sulit dibaca dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi dalam video edukasi.

“Kalo yang nyambung-nyambung gitu kak. Kan kita suka kurang ngerti ya tulisan yang kayak gitu.” – (SM, perempuan, 16 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan jenis huruf yang sederhana dan tidak terlalu dekoratif memudahkan penonton memahami informasi yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan Sari (2019), yang menyatakan bahwa penggunaan jenis huruf yang sederhana, mudah dibaca, dan tidak terlalu kompleks mendukung konsep kesederhanaan dalam desain media. Selain itu, responden menilai bahwa informasi yang perlu mendapat perhatian lebih sebaiknya ditampilkan dengan ukuran teks yang lebih besar.

“Biasanya yang harus benar-benar diingat atau di-highlight itu lebih besar teksnya.” – (NN, perempuan, 15 tahun)

Menurut responden, perbedaan ukuran teks membantu mengarahkan perhatian penonton pada informasi yang dianggap penting sehingga pesan utama lebih mudah dikenali. Temuan ini sejalan dengan Mohamed (2025), yang menyatakan bahwa judul dan poin utama yang ditampilkan dengan ukuran lebih besar serta ketebalan huruf yang lebih tinggi menjadi elemen visual pertama yang menarik perhatian audiens dan memudahkan penekanan informasi penting. Responden juga menilai bahwa penambahan *subtitle* membantu mereka mengikuti isi video dengan lebih baik.

“Subtitle juga membantu sih. Karena kan kalau bisa ada juga yang kurang dengar gitu, bisa membaca yang subtitle itu.” – (FN, laki-laki, 15 tahun)

Penggunaan *subtitle* dapat menjadi pendukung penyampaian informasi karena membantu penonton tetap memahami isi video meskipun terdapat kendala dalam mendengar narasi. Temuan ini didukung oleh Sabrina dan Nurazizah (2024), yang menjelaskan bahwa penggunaan *subtitle* dapat membantu audiens memahami isi video dengan lebih baik, terutama ketika terdapat perbedaan aksen, pelafalan yang kurang familiar, atau penggunaan istilah yang sulit dipahami. Selain itu, *subtitle* juga membantu memperjelas pesan sehingga audiens dapat mengikuti materi secara lebih fokus dan efektif.

v. Durasi

Responden menilai bahwa durasi video edukasi sekitar 5–10 menit sudah cukup untuk menyampaikan materi secara optimal tanpa terasa terlalu singkat. Menurut responden, durasi tersebut memberikan waktu yang memadai bagi penonton untuk memahami dan mencerna informasi yang disampaikan sehingga materi dapat diterima dengan lebih baik.

“Video edukasi yang menurut aku ideal tuh ya, em, sekitar 5 sampai 10 menit. Karena kalau diri aku pribadi balik lagi, itu, em, apa ya, aku tuh perlu beberapa waktu untuk mencerna suatu hal yang aku dengar atau yang aku lihat. Jadi kalau misalnya terlalu singkat juga kurang banget deh kayaknya gitu.” – (NN, perempuan, 15 tahun)

Pandangan tersebut juga disampaikan oleh responden lainnya yang menilai bahwa durasi video edukasi sekitar 5–10 menit sudah cukup untuk menyampaikan materi secara jelas sekaligus memberikan waktu bagi penonton untuk memahami informasi yang disampaikan. Temuan ini didukung oleh Susanti *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa durasi video pembelajaran selama 5–10 menit merupakan durasi yang ideal karena mampu mempertahankan fokus peserta sekaligus memberikan waktu yang cukup bagi penyaji untuk menyampaikan materi secara jelas tanpa terburu-buru.

vi. Animasi

Pada aspek animasi, responden menilai bahwa efektivitas video edukasi dipengaruhi oleh penggunaan animasi yang bergerak serta penambahan efek transisi. Menurut responden, animasi yang bergerak membuat tampilan video lebih menarik dan tidak monoton sehingga menarik perhatian penonton.

“Kalau menurut aku, animasi kayak gitu bikin videonya jadi tambah menarik. Soalnya kita jadi enggak ngelihat gambar yang monoton, cuma diam aja gitu. Tapi ada pergerakan yang bikin kita jadi merhatiin gitu.” – (NN, perempuan, 15 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa animasi yang bergerak mampu meningkatkan daya tarik visual video edukasi. Responden juga menilai bahwa penambahan tokoh atau karakter animasi membuat video edukasi menjadi lebih menarik dibandingkan hanya menampilkan gambar statis. Temuan ini didukung oleh Bond dan Ramos (2019), penggunaan gambar bergerak yang menarik, dipadukan dengan warna yang beragam dan unsur audio, mampu menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan sehingga media tidak terasa membosankan bagi audiens.

“Mungkin lebih menarik gitu ya dibanding gambar aja gitu, Kak. Karena ada karakter orangnya yang bergerak juga buat ngejelasinnya gitu.” – (SM, perempuan, 16 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kehadiran karakter animasi yang bergerak tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membantu menjelaskan materi yang disampaikan. Menurut responden, karakter animasi membuat penyampaian informasi terasa lebih hidup sehingga penonton lebih mudah mengikuti isi video. Temuan ini sejalan dengan Li *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa video animasi yang menampilkan karakter yang hidup, disertai skenario dan alur cerita, mampu menarik perhatian audiens sekaligus membantu mendemonstrasikan informasi secara lebih efektif.

B. Aspek Pesan

i. Alur

Pada aspek alur penyampaian, seluruh responden memiliki pandangan yang serupa bahwa efektivitas video edukasi dipengaruhi oleh alur penyampaian yang jelas dan terstruktur, dengan urutan materi yang sistematis mulai dari pembukaan, isi, hingga penutup. Selain memiliki alur yang terstruktur, responden juga menilai bahwa video edukasi sebaiknya diawali dengan pertanyaan pemantik untuk menarik perhatian penonton sebelum memasuki materi utama. Menurut responden, pertanyaan pemantik menjadi pembuka yang membantu membangun rasa ingin tahu sehingga penonton lebih siap mengikuti materi yang disampaikan. Hal ini didukung McCauley dan McHugh (2021), penggunaan pertanyaan pemantik pada awal video (*video hook*) juga dapat meningkatkan rasa ingin tahu serta keterlibatan audiens dalam mengikuti materi.

“Kalau alur sih Kak, yang penting jelas, terstruktur gitu. Misalnya kita dikasih tahu informasi dulu, kayak ada pertanyaan pemantik, baru ke materinya. Baru ke belakangnya tuh dikasih tahu bagaimana cara kita melakukan ini, ini, ini gitu.” – (BN, laki-laki, 16 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden mengharapkan penyampaian materi yang disusun secara bertahap, dimulai dengan pertanyaan pemantik, dilanjutkan dengan penyampaian materi utama, kemudian diakhiri dengan penjelasan mengenai langkah-langkah atau tindakan yang dapat dilakukan. Penyampaian tersebut membuat alur video lebih runtut sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami dan diikuti hingga akhir. Sebagaimana Ulhaq *et al.* (2025), penyajian video edukasi dengan alur yang sistematis mempermudah pemahaman audiens terhadap materi yang disampaikan.

ii. Gaya Bahasa

Pada aspek gaya bahasa, responden menilai bahwa efektivitas video edukasi dipengaruhi oleh penggunaan bahasa yang komunikatif, tidak terlalu baku, serta adanya interaksi dengan penonton. Menurut responden, karakteristik tersebut membuat materi lebih mudah dipahami sekaligus meningkatkan ketertarikan penonton untuk mengikuti video hingga selesai. Responden menilai bahwa penggunaan bahasa yang sesuai dengan bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami dibandingkan bahasa yang terlalu formal atau baku.

“Cara penyampaian pesannya itu, sesuai sama..emm..layak ya cara aku ngomong sehari-hari gitu. Jadi enggak susah dimengerti juga gitu. Enggak

terlalu, apa namanya, enggak terlalu baku gitu.” – (NN, perempuan, 15 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa yang komunikatif dan dekat dengan keseharian sasaran audiens memudahkan penonton memahami informasi yang disampaikan. Menurut responden, bahasa yang tidak terlalu baku membuat penyampaian materi terasa lebih ringan tanpa mengurangi kejelasan pesan. Selain itu, responden juga menilai bahwa gaya bahasa yang disampaikan secara interaktif dapat meningkatkan ketertarikan penonton terhadap video edukasi.

“Kalau bisa mah ada ininya... ee... interaksi sama penontonnya, kayak pertanyaan ke penontonnya. Jadi kalau gaya bahasanya biasa-biasa aja, kayak materi semua gitu, jadi bosan juga kan yang nontonnya.” – (FN, laki-laki, 15 tahun)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian materi yang hanya berupa penjelasan secara satu arah berpotensi menimbulkan kebosanan. Menurut responden, penyisipan pertanyaan kepada penonton atau bentuk interaksi lainnya dapat meningkatkan keterlibatan audiens sehingga video menjadi lebih menarik untuk diikuti. Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya bahasa yang komunikatif, mudah dipahami, dan disampaikan secara interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam mengikuti video edukasi. Meskipun menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian sasaran, penyampaian pesan tetap perlu memperhatikan kejelasan dan keefektifan kalimat agar informasi dapat diterima dengan baik. Temuan ini sejalan dengan Anggraeni dan Kustijono (2013) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang efektif dan mudah dipahami merupakan aspek penting dalam media pembelajaran sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh siswa.

4.10.2 Pengaruh Video Edukasi terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula

Hasil *in-depth interview* juga memberikan penjelasan yang memperkuat temuan kuantitatif bahwa video edukasi dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan niat beli responden terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

Pada variabel pengetahuan, hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa video edukasi memberikan informasi dan wawasan baru kepada responden mengenai bahaya konsumsi gula berlebih serta konsekuensi kesehatannya. Informasi yang disajikan melalui visual, audio, dan contoh kasus nyata membuat responden lebih mudah memahami serta mengingat pesan yang disampaikan, sehingga mendorong tumbuhnya kesadaran akan pentingnya membatasi konsumsi gula. Hal tersebut tercermin dari pernyataan responden berikut.

"Kalau saya sih ee jadi lebih tahu kalau gula tuh jahat banget gitu. Ya karena tadi juga dilihatin berita-beritanya juga kan tentang 15 tahun udah diabetes, udah cuci darah, udah apalah-apalah. Saya jadi kayak, wah masih panjang nih masa muda....kayak ngebahagiain ortu aja belum masa udah nyusahin

gitu. Jadi harus jadi lebih sadar diri aja gitu sih Kak." – (BN, laki-laki, 16 tahun)

Pada variabel sikap, hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa video edukasi membuat responden menjadi lebih yakin untuk memilih minuman kemasan dengan klaim kurang gula serta lebih berhati-hati terhadap minuman dengan kandungan gula tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui video edukasi tidak hanya meningkatkan pemahaman responden, tetapi juga membentuk sikap yang lebih positif terhadap pilihan minuman yang lebih sehat. Hal tersebut tercermin dari pernyataan responden berikut.

"Karena emang aku lebih suka yang begitu ya dari dulu. Jadi, ee, ya udah gitu jadi lebih yakin buat pilih less sugar, sama lebih ini lagi sama minuman-minuman yang gulanya tinggi. Ee..Itu lebih hati-hati lagi sih." – (NN, perempuan, 15 tahun)

Pada variabel niat beli, hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa video edukasi meningkatkan kecenderungan responden untuk membeli minuman kemasan dengan klaim kurang gula sekaligus mendorong keinginan untuk mengurangi konsumsi minuman berpemanis. Temuan ini mengindikasikan bahwa video edukasi mampu mendorong responden untuk menerapkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki ke dalam niat untuk memilih produk yang lebih sehat. Hal tersebut tercermin dari pernyataan responden berikut.

"Jujur iya, aku jadi kayak ngurangin minum-minuman manis. Apalagi yang di kantin kan banyak ya. Sekarang aku lebih ke yang less sugar. Aku juga jadi kayak ngerasa bersalah gitu pas beli minuman manis." – (AS, perempuan, 16 tahun)

4.11 Pembahasan

4.11.1 Karakteristik Responden dan Karakteristik Perilaku Pembelian Minuman

Berpemanis Kemasan, Video Edukasi, Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli

Penelitian ini melibatkan 81 responden yang merupakan siswa kelas X di SMAN 1 Dramaga yang terbagi menjadi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–18 tahun, dengan mayoritas berusia 16 tahun, yaitu pada kelompok eksperimen (57,9%) dan kelompok kontrol (67,4%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu pada kelompok eksperimen (65,8%) dan kelompok kontrol (60,5%). Sementara itu, berdasarkan uang saku harian, mayoritas responden memiliki uang saku sebesar Rp10.001–Rp30.000, yaitu pada kelompok eksperimen (76,3%) dan kelompok kontrol (69,8%). Rentang usia responden yang tergolong remaja pertengahan (15–18 tahun) sesuai sebagai sasaran intervensi edukasi menggunakan video dan dalam konteks niat beli karena pada tahap ini individu telah memiliki kemampuan berpikir abstrak, menganalisis informasi, dan mengambil keputusan secara lebih mandiri, termasuk dalam menentukan pilihan pembelian (Santrock 2019 dalam Juwita dan Sagita 2025).

Selain itu, frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan pada kelompok eksperimen paling banyak berada pada kategori 2–3 kali per minggu, yaitu sebanyak (44,7%). Sementara itu, pada kelompok kontrol, proporsi terbesar berada pada kategori pembelian ≥ 1 kali per hari (39,5%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen yang tergolong aktif mengonsumsi minuman berpemanis dalam kemasan, sehingga relevan sebagai sasaran intervensi penelitian. Berdasarkan jenis minuman, teh dengan tambahan gula merupakan jenis yang paling sering dibeli baik pada kelompok eksperimen (55,3%) maupun kelompok kontrol (48,8%). Berdasarkan tempat pembelian, responden kelompok eksperimen paling banyak membeli minuman berpemanis di warung/toko kelontong (65,8%), sementara kelompok kontrol di *minimarket* (65,1%). Selain itu, sebagian besar responden pada kedua kelompok pernah membeli produk minuman kemasan *less sugar* untuk dikonsumsi, yaitu (86,8%) pada kelompok eksperimen dan (93%) pada kelompok kontrol.

Hasil uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada karakteristik responden maupun karakteristik pembelian minuman berpemanis responden, meliputi jenis kelamin, usia, uang saku harian, frekuensi pembelian minuman berpemanis, dan pengalaman konsumsi minuman dengan klaim *less sugar*. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok eksperimen dan kelompok kontrol memiliki karakteristik awal yang setara (*comparable*), sehingga layak digunakan sebagai kelompok pembandingan dalam mengevaluasi pengaruh intervensi.

Penilaian responden terhadap video edukasi menunjukkan bahwa daya tarik fisik maupun daya tarik pesan berada pada kategori tinggi. Tingginya penilaian tersebut didukung oleh proses penyusunan video yang melibatkan *research and development* (R&D), sehingga pemilihan elemen visual, audio, maupun isi pesan telah mengacu pada rekomendasi penelitian terdahulu dan relevan dengan karakteristik remaja. Hal ini sejalan dengan Afriyanto *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa pengembangan video edukasi melalui metode *research and development* (R&D) menghasilkan media yang layak dan efektif serta sesuai dengan karakteristik audiens. Penyajian video dalam bentuk animasi juga memiliki kelebihan, yaitu membantu menyederhanakan informasi yang kompleks, meningkatkan perhatian dan daya ingat sasaran, serta memungkinkan materi disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran (Awuni *et al.* 2022).

Dari perolehan skor rata-rata kedua kelompok, dapat diketahui pengetahuan pada kelompok eksperimen terkategori tinggi sedangkan kelompok kontrol memiliki kategori sedang. Selanjutnya, temuan menarik pada indikator variabel pengetahuan, menunjukkan sebagian besar responden pada kedua kelompok (lebih dari 80%) mampu menjawab dengan benar pertanyaan yang berkaitan dengan dampak kesehatan akibat konsumsi minuman berpemanis, seperti peningkatan risiko obesitas, diabetes melitus, dan kerusakan ginjal. Sebaliknya, persentase jawaban benar pada indikator yang mengukur pemahaman mengenai definisi minuman berpemanis, anjuran batas konsumsi gula harian, serta cara menghitung kandungan gula dalam suatu produk relatif lebih rendah. Faktor yang diduga berkontribusi terhadap temuan tersebut adalah penggunaan pendekatan *fear appeal* dalam video edukasi, yaitu penyampaian pesan yang menekankan risiko penyakit akibat konsumsi gula berlebih.

Penyampaian pesan video dengan pendekatan *fear appeal* mampu membangkitkan respons emosional sehingga meningkatkan perhatian, memperkuat

proses pengolahan informasi, dan pada akhirnya mempermudah responden mengingat pesan yang disampaikan. Hal tersebut didukung dengan temuan Lee *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa informasi yang mengandung muatan emosional cenderung memperoleh prioritas dalam proses pengolahan dan penyimpanan memori dibandingkan informasi yang bersifat netral. Dengan demikian, penyampaian pesan yang menekankan risiko penyakit akibat konsumsi gula berlebih berpotensi lebih mudah menarik perhatian, diproses, dan diingat oleh responden dibandingkan pesan yang disampaikan tanpa penekanan emosional.

Selain itu, ditemukan kesenjangan yang cukup besar antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol pada indikator pengetahuan mengenai cara membaca kandungan gula pada label informasi nilai gizi produk minuman berpemanis dalam kemasan. Kelompok eksperimen memiliki persentase jawaban benar yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Rendahnya persentase jawaban benar pada kelompok kontrol menunjukkan bahwa pengetahuan remaja mengenai cara membaca label informasi nilai gizi masih terbatas. Sebagian besar responden menganggap bahwa angka kandungan gula yang tercantum pada label menunjukkan jumlah gula dalam seluruh kemasan, padahal informasi tersebut umumnya disajikan per sajian (*serving*), bukan per kemasan (*package*). Persentase jawaban benar yang lebih rendah pada indikator tersebut sejalan dengan kondisi literasi label pangan remaja Indonesia secara umum.

Data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (2013) menunjukkan bahwa hanya sekitar 7,9 persen konsumen Indonesia yang membaca dan memperhatikan label informasi nilai gizi pada produk kemasan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sari *et al.* (2021), yang menemukan bahwa mayoritas remaja memiliki kebiasaan membaca label informasi nilai gizi yang tergolong kurang, serta kemampuan membaca label informasi nilai gizi yang sebagian besar masih berada pada kategori kurang dibandingkan kategori cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai interpretasi label pangan merupakan aspek penting yang perlu diperkuat karena berperan dalam membantu remaja membuat keputusan konsumsi yang lebih tepat.

Pada variabel sikap, juga dapat diketahui bahwa sikap positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen terkategori tinggi sedangkan sikap pada kelompok kontrol terkategori sedang. Temuan menarik pada indikator variabel sikap menunjukkan bahwa selisih terkecil antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol terdapat pada penilaian bahwa minuman kemasan dengan klaim kurang gula lebih bermanfaat bagi kesehatan dibandingkan minuman kemasan biasa. Baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol memiliki persepsi yang relatif sama mengenai manfaat kesehatan dari minuman dengan klaim kurang gula. Hal ini didukung oleh Haasova dan Florack (2019) yang menunjukkan bahwa informasi kuantitatif mengenai kandungan gula yang lebih rendah lebih berpengaruh dalam meningkatkan ekspektasi kesehatan dibandingkan menurunkan ekspektasi terhadap rasa produk.

Sebaliknya, selisih terbesar ditemukan pada penilaian bahwa mengonsumsi minuman kemasan dengan klaim kurang gula memberikan kesenangan. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok eksperimen memiliki penilaian afektif yang lebih positif terhadap minuman dengan klaim kurang gula dibandingkan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen cenderung memaknai kesenangan tidak hanya dari aspek rasa, tetapi juga dari manfaat kesehatan yang diperoleh melalui konsumsi

minuman dengan klaim kurang gula. Sebaliknya, kelompok kontrol cenderung masih menilai kesenangan berdasarkan aspek rasa semata, sehingga minuman dengan kandungan gula yang lebih rendah dipersepsikan kurang memberikan kenikmatan. Temuan ini sejalan dengan Heiss *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa paparan informasi kesehatan dapat mengubah cara konsumen mengevaluasi suatu produk, sehingga penilaian terhadap produk tidak lagi hanya didasarkan pada karakteristik sensoris, tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan.

Selanjutnya, niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen tergolong tinggi, sedangkan pada kelompok kontrol tergolong sedang. Pada analisis indikator niat beli, ditemukan bahwa indikator yang berkaitan dengan hambatan harga memiliki tingkat persetujuan terendah pada kedua kelompok. Meskipun video edukasi meningkatkan persepsi bahwa produk dengan klaim kurang gula lebih bermanfaat bagi kesehatan, pertimbangan harga tetap menjadi faktor yang membatasi kesediaan remaja untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan Müller-Pérez *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa pertimbangan harga merupakan salah satu prediktor terkuat niat beli produk sehat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aspek harga tidak dapat dilepaskan dari proses evaluasi konsumen, tanpa terkecuali pada produk alternatif dengan klaim kurang gula.

Dalam konteks konsumen muda di Indonesia, temuan ini diperkuat oleh penelitian Ali *et al.* (2025) yang menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor dari persepsi hambatan yang dapat mengurangi minat beli mahasiswa terhadap konsumsi produk rendah gula. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena mahasiswa dan remaja sama-sama umumnya belum memiliki penghasilan tetap serta masih bergantung pada uang saku. Oleh karena itu, edukasi mengenai manfaat kesehatan idealnya disertai dengan strategi penetapan harga yang terjangkau atau komunikasi nilai (*value framing*) yang mampu meyakinkan remaja bahwa manfaat kesehatan yang diperoleh sepadan dengan harga yang harus dibayarkan.

Pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen memiliki skor rata-rata yang tergolong tinggi, sedangkan pada kelompok kontrol ketiga variabel tersebut masih berada pada kategori sedang, mendukung teori ABC Model Myers (1996) yang menjelaskan bahwa aspek kognitif (pengetahuan) memengaruhi aspek afektif (sikap), yang selanjutnya berkontribusi terhadap aspek konatif atau kecenderungan perilaku, termasuk niat beli. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki individu, semakin positif sikap yang terbentuk dan semakin tinggi pula niat beli terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Sebagaimana Chen *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan yang relevan berperan dalam mengubah sikap terhadap suatu perilaku tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan niat individu, baik memperbaiki ataupun menerapkan perilaku tersebut.

4.11.2 Hubungan Karakteristik Responden dan Karakteristik Perilaku Pembelian Minuman Berpemanis Kemasan dengan Video Edukasi, Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli

Responden perempuan pada kelompok eksperimen menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula

dibandingkan responden laki-laki. Meskipun memperoleh intervensi video edukasi yang serupa, perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan sikap. Secara teoritis, sikap memiliki komponen afektif yang berkaitan dengan emosi dan perasaan. Menurut Deng *et al.* (2016), perempuan cenderung menunjukkan respons emosional yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki ketika menonton video, terutama terhadap pesan yang memunculkan emosi negatif. Dalam penelitian ini, video edukasi juga menampilkan pesan mengenai berbagai risiko penyakit akibat konsumsi gula berlebih yang dapat menimbulkan perasaan khawatir terhadap dampak kesehatan. Maka, pesan dalam video edukasi yang menekankan risiko kesehatan memberikan respons emosional yang lebih tinggi bagi perempuan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diinternalisasi menjadi sikap yang lebih positif terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Selain itu, Jindahra dan Phumpradab (2023) menyatakan bahwa konsumen perempuan umumnya memiliki kesadaran kesehatan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga konsumen perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam memilih produk dengan kandungan gula yang lebih rendah.

Sementara itu, pada kelompok kontrol ditemukan hubungan negatif yang signifikan antara frekuensi pembelian minuman berpemanis dalam kemasan dengan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok kontrol. Artinya, responden yang lebih sering membeli minuman berpemanis dalam kemasan, biasanya niat belinya terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula akan lebih rendah. Temuan ini dapat dijelaskan oleh penelitian Dono *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi minuman berpemanis yang telah terbentuk secara kuat (*habitual consumption*) berkaitan dengan meningkatnya kesulitan individu untuk mengurangi konsumsi minuman berpemanis (*difficulty reducing consumption*). Dengan demikian, kebiasaan membeli dan mengonsumsi minuman berpemanis yang telah terbentuk pada responden kelompok kontrol dapat menyebabkan individu mengalami kesulitan untuk mengurangi konsumsi minuman berpemanis dan beralih ke produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

4.11.3 Perbedaan Pengetahuan antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi

Berdasarkan hasil uji beda yang dilakukan pada variabel pengetahuan, pengetahuan kelompok eksperimen memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *Sig. (1-tailed)* pada uji Mann-Whitney kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa video edukasi mampu meningkatkan pengetahuan remaja terkait minuman berpemanis dalam kemasan dengan klaim kurang gula.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan video edukasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan, yang terlihat dari perbedaan skor pengetahuan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Penelitian Wahidin *et al.* (2025) telah membuktikan bahwa intervensi melalui media video mampu meningkatkan pengetahuan remaja mengenai konsumsi *sugar-sweetened foods* (SSF). Efektivitas intervensi tersebut ditunjukkan oleh adanya perbedaan tingkat pengetahuan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, dengan kelompok eksperimen memperoleh tingkat pengetahuan yang lebih

tinggi. Temuan tersebut didukung oleh pendapat Handayani *et al.* (2024), yakni media video dianggap efektif karena dapat menyajikan informasi secara audiovisual sehingga lebih menarik, mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Teori Kerucut Pengalaman Edgar Dale juga menyatakan bahwa semakin aktif seseorang terlibat dalam proses pembelajaran, semakin besar informasi yang dapat dipahami dan diingat. Pengetahuan merupakan aspek kognitif yang bersifat logis dan objektif, yang terbentuk melalui proses internalisasi informasi yang melibatkan pemahaman serta pemrosesan mental secara aktif (Davis *et al.* 2024). Dalam konteks penelitian ini, video edukasi berperan sebagai media audiovisual yang mengombinasikan unsur visual dan audio sehingga memungkinkan responden belajar melalui proses melihat dan mendengar (*seeing and hearing*). Menurut Saridewi *et al.* (2025), metode pembelajaran melalui melihat dan mendengar memiliki efektivitas dalam meningkatkan pemahaman hingga sekitar 50 persen. Dengan demikian, media video edukasi efektif meningkatkan pengetahuan remaja karena mampu menyampaikan informasi secara audiovisual sehingga lebih mudah dipahami dan diingat.

4.11.4 Perbedaan Sikap antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi

Sikap positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada kelompok eksperimen lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi Sig. (*1-tailed*) pada uji Mann-Whitney variabel sikap sebesar 0,000. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini (H2) terbukti diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa video edukasi tidak hanya bersifat informatif, yakni dapat meningkatkan pengetahuan dalam memberikan informasi secara rasional, akan tetapi dapat juga meningkatkan sikap positif dengan penyampaian pesan secara menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aorama dan Nur (2025), yang menunjukkan bahwa pemberian video animasi mengenai minuman berpemanis pada remaja menghasilkan perbedaan sikap yang signifikan antara kelompok intervensi dan kelompok kontrol, di mana kelompok yang menerima intervensi memiliki skor sikap yang lebih tinggi.

Video edukasi yang diberikan dalam penelitian ini tidak hanya menyampaikan informasi faktual mengenai minuman berpemanis dalam kemasan dengan klaim kurang gula, tetapi juga menampilkan konsekuensi kesehatan dari konsumsi gula berlebih melalui visual, narasi, dan ilustrasi yang menarik. Penyajian pesan tersebut berpotensi membangkitkan respons emosional sehingga mendorong responden untuk membentuk sikap yang lebih positif terhadap pemilihan minuman yang lebih sehat. Peningkatan sikap tersebut sejalan dengan konsep *emotional appeal* dalam teori komunikasi massa yang menjelaskan bahwa penyampaian pesan melalui pendekatan emosional efektif dalam memengaruhi dan membentuk sikap positif terhadap suatu isu (Thamilselvan dan Rakeshyanand 2024).

4.11.5 Perbedaan Niat Beli antara Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol setelah Pemberian Video Edukasi

Niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula juga lebih tinggi pada kelompok eksperimen juga terbukti lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol. Hal ini dikarenakan nilai Sig (*1-tailed*) di bawah 0,05, yaitu 0,000 yang

menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Artinya, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa media video edukasi tidak hanya dapat memengaruhi aspek kognitif maupun afektif, tetapi juga dapat memengaruhi aspek konatif berupa niat beli terhadap sebuah produk. Temuan ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya, Faiz *et al.* (2023) yang menyebutkan bahwa konten video promosi kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli terhadap produk *healthy food*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan kesehatan melalui media audiovisual mampu mendorong individu untuk menerjemahkan pengetahuan yang berasal dari video edukasi menjadi sebuah kecenderungan untuk memilih produk yang lebih sehat.

Dalam konteks perilaku konsumen, video edukasi semakin banyak dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi kesehatan yang bersifat persuasif untuk membentuk niat beli terhadap produk pangan yang lebih sehat (Neubig *et al.* 2024). Hal ini didukung oleh penelitian Chen *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa edukasi mengenai konsumsi gula melalui video daring mampu meningkatkan niat serta frekuensi perilaku ibu dalam memanfaatkan label informasi nilai gizi saat memilih produk rendah gula untuk anak. Peningkatan tersebut terjadi baik pada kelompok yang hanya menerima intervensi video daring maupun pada kelompok yang memperoleh video daring yang dikombinasikan dengan pendekatan edukasi tambahan.

Sejalan dengan temuan tersebut, Gregorio dan Mahler (2020) juga menunjukkan bahwa intervensi daring yang menyampaikan risiko konsumsi gula disertai norma sosial mampu menurunkan niat mengonsumsi minuman bergula sekaligus mendorong perilaku pengurangan konsumsi. Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa penyampaian pesan kesehatan melalui media digital yang dirancang secara persuasif dapat memengaruhi niat konsumen untuk memilih alternatif produk yang lebih sehat.

4.11.6 Efektivitas Video Edukasi terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Niat Beli Minuman Kemasan dengan Klaim Kurang Gula

Video edukasi dalam penelitian ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan niat beli responden terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Selain memiliki perbedaan yang signifikan secara statistik, efektivitas video edukasi juga diperkuat oleh hasil perhitungan Cohen's *d* yang menunjukkan bahwa intervensi memiliki pengaruh dalam kategori besar pada ketiga variabel ($>0,8$). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni Chien *et al.* 2018 bahwa intervensi menggunakan video edukasi dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan niat beli produk yang memiliki klaim gula secara bersamaan.

Hasil kuantitatif tersebut turut diperkuat oleh temuan kualitatif melalui *in-depth interview*. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, responden mengungkapkan bahwa video edukasi memberikan informasi dan wawasan baru mengenai dampak konsumsi gula berlebih terhadap kesehatan. Penyampaian informasi yang disertai contoh kasus nyata membuat responden lebih memahami risiko konsumsi gula sekaligus meningkatkan kesadaran untuk mulai membatasi konsumsi minuman manis.

Selain meningkatkan pengetahuan, hasil wawancara juga menunjukkan adanya perubahan sikap responden terhadap minuman kemasan dengan klaim

kurang gula. Setelah memperoleh edukasi, responden menjadi lebih yakin untuk memilih produk dengan klaim kurang gula serta lebih berhati-hati dalam mengonsumsi minuman yang mengandung gula tinggi. Perubahan pada aspek pengetahuan dan sikap tersebut selanjutnya tercermin pada meningkatnya niat beli responden terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Hasil wawancara mengonfirmasi bahwa video edukasi mendorong responden untuk lebih memilih minuman dengan klaim kurang gula sekaligus mengurangi keinginan mengonsumsi minuman berpemanis.

Temuan penelitian ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa video edukasi sebagai stimulus eksternal dapat memicu proses pengolahan informasi dalam diri individu yang tercermin melalui peningkatan pengetahuan dan terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula, sehingga menghasilkan respons berupa niat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Temuan ini didukung oleh teori *Cone of Learning* Edgar Dale (1946) yang menyatakan bahwa video edukasi memiliki efektivitas tinggi dalam proses pembelajaran karena mampu mengombinasikan unsur melihat (*seeing*) dan mendengar (*hearing*) secara bersamaan.

Kombinasi dua unsur tersebut dapat tercermin dalam karakteristik video yang efektif yang memuat daya tarik dari segi aspek fisik maupun pesan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, responden menilai bahwa video edukasi yang efektif, memiliki gambar dengan kualitas yang baik, tata letak yang seimbang, warna yang cerah dan kontras dengan latar belakang, serta visual yang mampu mendukung isi informasi yang disampaikan. Temuan tersebut sejalan dengan Sari (2019), yang menyatakan bahwa konten informasi, baik berupa teks maupun gambar dalam video edukasi perlu disajikan secara jelas agar tetap mudah dilihat pada berbagai resolusi maupun ketika diperbesar. Selain itu, Owaiifeer *et al.* (2018) menjelaskan bahwa penggunaan gambar atau ilustrasi yang merepresentasikan pesan dapat membantu individu membangun pemahaman terhadap informasi yang disampaikan dibandingkan apabila informasi hanya disajikan dalam bentuk tulisan.

Selanjutnya, responden menilai bahwa penggunaan warna-warna cerah, bervariasi, dan kontras antara objek dengan latar belakang merupakan karakteristik warna yang efektif dalam video edukasi. Menurut responden, penggunaan warna tersebut membuat tampilan video lebih menarik, tidak monoton, serta membantu menonjolkan informasi penting sehingga lebih mudah diperhatikan. Temuan ini sejalan dengan Tao *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan warna hangat dan terang dapat membangkitkan emosi positif serta meningkatkan keterlibatan kognitif audiens selama proses pembelajaran. Selanjutnya, penggunaan variasi warna juga didukung oleh Aisah *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa variasi warna pada video animasi dapat menciptakan rasa nyaman dan mengurangi kejenuhan penonton. Sementara itu, penggunaan kontras antara objek dan latar belakang sejalan dengan temuan Shen *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa kontras warna mampu mengarahkan perhatian audiens pada elemen-elemen penting sehingga informasi lebih mudah dipahami.

Dari segi suara, responden menilai bahwa video edukasi yang efektif memiliki volume suara yang tidak terlalu keras maupun terlalu pelan, pengucapan yang jelas, serta kecepatan penyampaian yang sedang. Karakteristik tersebut membuat informasi lebih nyaman didengar sehingga materi lebih mudah dipahami.

Selain itu, responden juga menganggap penggunaan *backsound* dan efek suara mampu meningkatkan daya tarik video karena membuat penyampaian materi terasa lebih hidup dan tidak monoton. Temuan ini didukung oleh Arsikere *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa pengucapan yang jelas dapat meningkatkan keterlibatan belajar audiens. Panjaitan *et al.* (2020), juga menjelaskan bahwa kombinasi narasi, *backsound*, dan *sound effect* dapat meningkatkan pemahaman serta membantu audiens membangun imajinasi terhadap materi yang disampaikan.

Pada komponen tipografi, responden mengemukakan bahwa ukuran teks yang mudah dibaca, warna tulisan yang kontras dengan latar belakang, penggunaan jenis huruf yang sederhana, perbedaan ukuran teks untuk menonjolkan informasi penting, serta penambahan *subtitle* merupakan karakteristik video edukasi yang efektif. Menurut responden, karakteristik tersebut meningkatkan keterbacaan informasi sehingga pesan lebih mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan Sari (2019) yang menyatakan bahwa teks dalam video edukasi perlu disajikan secara jelas dan mudah dibaca pada berbagai ukuran tampilan. Selain itu, Peters *et al.* (2016) menjelaskan bahwa kontras warna antara teks dan latar belakang dapat meningkatkan keterbacaan, sedangkan Mohamed (2025) menyebutkan bahwa perbedaan ukuran teks membantu menarik perhatian pada informasi utama. Penambahan *subtitle* juga didukung oleh Sabrina dan Nurazizah (2024), yang menjelaskan bahwa *subtitle* membantu audiens memahami isi video dengan lebih baik, terutama ketika terdapat kendala dalam mengikuti narasi.

Berdasarkan durasi video, responden menilai bahwa durasi 5–10 menit merupakan durasi yang ideal karena memberikan waktu yang cukup bagi penonton untuk memahami materi tanpa menimbulkan rasa bosan. Menurut responden, durasi tersebut memungkinkan mereka mencerna informasi secara lebih optimal dibandingkan video yang terlalu singkat. Temuan ini didukung oleh Susanti *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa durasi video pembelajaran selama 5–10 menit mampu mempertahankan perhatian peserta sekaligus memberikan waktu yang cukup untuk menyampaikan materi secara jelas.

Responden juga menilai bahwa penggunaan animasi yang bergerak, karakter animasi, dan efek transisi membuat video edukasi lebih menarik dibandingkan hanya menampilkan gambar statis. Menurut responden, animasi yang bergerak mampu menarik perhatian sekaligus membantu menjelaskan materi sehingga penyampaian informasi terasa lebih hidup. Temuan ini sejalan dengan Bond dan Ramos (2019) yang menyatakan bahwa kombinasi gambar bergerak, warna, dan unsur audio dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan. Selain itu, Li *et al.* (2019) menjelaskan bahwa karakter animasi yang disertai alur cerita mampu menarik perhatian audiens sekaligus membantu mendemonstrasikan informasi secara lebih efektif.

Pada aspek pesan, hasil wawancara menunjukkan bahwa video edukasi yang efektif memiliki alur penyampaian yang jelas, terstruktur, dan sistematis, dimulai dari pertanyaan pemantik, penyampaian materi, hingga penutup. Temuan tersebut sejalan dengan Ulhaq *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa penyampaian materi dalam video edukasi perlu disusun secara runtut dan sistematis agar informasi dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens. Selain itu, McCauley dan McHugh (2021) menyatakan bahwa penggunaan pertanyaan pemantik pada awal video (*video hook*) mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan keterlibatan audiens dalam mengikuti materi. Dari segi gaya bahasa, penggunaan bahasa yang komunikatif,

tidak terlalu formal, dan tidak terkesan kaku dinilai lebih sesuai dengan karakteristik remaja. Temuan tersebut sejalan dengan Anggraeni dan Kustijono (2013) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang efektif dan mudah dipahami merupakan aspek penting dalam media pembelajaran sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh siswa.

4.11.7 Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap responden. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,424 dengan nilai *t-value* sebesar 4,241, yang melebihi ambang batas signifikansi sebesar 1,96. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan kerangka berpikir dalam teori ABC Model (Myers 1996) yang menjelaskan bahwa peningkatan pengetahuan individu mengenai suatu objek dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap objek tersebut. Menurut Zhang *et al.* (2021), pengetahuan sebagai aspek kognitif menjadi dasar individu dalam membentuk evaluasi terhadap suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi terbentuknya sikap.

Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi pengetahuan responden mengenai kandungan gula dalam minuman kemasan, dampak konsumsi gula berlebih terhadap kesehatan, manfaat produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula, serta cara memahami informasi pada label pangan, maka semakin positif pula sikap yang ditunjukkan terhadap produk tersebut. Responden yang lebih sering terpapar informasi pada label pangan cenderung memiliki perilaku membaca label pangan yang lebih baik, sehingga membentuk sikap yang lebih positif dalam memilih produk pangan yang sehat (Novitamanda *et al.* 2020). Selain itu, konsumen yang memahami makna klaim seperti rendah gula atau tanpa tambahan gula cenderung lebih menyadari risiko kesehatan akibat konsumsi gula berlebih dan bersikap lebih bijak dalam mengevaluasi suatu produk (Prada *et al.* 2020). Sebaliknya, rendahnya pengetahuan gizi berkaitan dengan terbentuknya sikap konsumsi yang kurang sehat, termasuk kecenderungan mengonsumsi minuman berpemanis kemasan secara berlebihan (Minati dan Sartika 2022).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Chen *et al.* (2020) yang memperkenalkan konsep *sugar-related knowledge*, yaitu tingkat pemahaman individu mengenai gula dan berbagai informasi yang berkaitan dengannya. Pengetahuan tersebut mencakup hubungan antara konsumsi gula dan kesehatan, kandungan gula dalam pangan, rekomendasi asupan gula harian, pemahaman terhadap berbagai klaim terkait gula, serta kemampuan membaca dan menafsirkan informasi kandungan gula pada label gizi. Pengetahuan tersebut berperan dalam proses pembentukan sikap sekaligus mendorong niat beli terhadap produk yang memiliki klaim kandungan gula lebih rendah, seperti *no added sugar*.

4.11.8 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Semakin positif sikap konsumen terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula, semakin tinggi pula niat beli terhadap produk tersebut. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,657 dan *t-value* sebesar 8,559, yang jauh melebihi

nilai kritis sebesar 1,96. Nilai koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap niat beli dinyatakan diterima. Temuan ini memperkuat alur dalam teori ABC Model (Myers 1996) yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor penting dari komponen konatif, yaitu niat untuk melakukan suatu perilaku. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu objek, semakin besar pula kecenderungannya untuk menunjukkan niat berperilaku terhadap objek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ali *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengonsumsi produk rendah gula. Selain itu, Neubig *et al.* (2024) menemukan bahwa sikap terhadap *sugar-reduction claims* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sehingga semakin positif sikap konsumen terhadap produk dengan klaim pengurangan gula, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula tercermin dari keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan kesehatannya, mereka menjadi lebih terdorong untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut di masa mendatang. Sebagaimana Dixon *et al.* (2024) menjelaskan bahwa klaim yang menyoroti ketiadaan atau pengurangan atribut negatif dari komponen yang dianggap merugikan, termasuk klaim kurang gula (*less sugar*) cenderung lebih menarik bagi konsumen yang memiliki orientasi penghindaran risiko (*risk-avoidance motivation*).

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pembentukan sikap positif merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Sikap merupakan prediktor penting terhadap niat beli, sehingga media edukasi dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk membentuk dan memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk alternatif yang lebih sehat.

4.11.9 Pengaruh Pengetahuan terhadap Niat Beli

Pengetahuan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula, dengan koefisien jalur sebesar 0,172 dan nilai *t-value* sebesar 2,110. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai karakteristik dan manfaat minuman kemasan dengan klaim kurang gula, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Ar-Rahmah *et al.* (2023) yang menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana konsumen yang memahami karakteristik serta manfaat produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Penelitian Saputri dan Rahman (2021) juga membuktikan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk, yang menegaskan peran pengetahuan sebagai dasar kognitif dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Annisa dan Wijaya (2019) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi dan petunjuk intrinsik produk dalam menilai kualitas, sehingga klaim kurang gula (*less sugar*) pada minuman kemasan dapat menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk niat beli.

Selain berpengaruh secara langsung, pengetahuan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui sikap sebagai variabel mediasi, dengan koefisien jalur sebesar 0,279 dan nilai *t-value* sebesar 3,495. Nilai koefisien jalur tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap niat beli. Dengan kata lain, pengetahuan yang dimiliki konsumen akan lebih efektif mendorong niat beli apabila terlebih dahulu membentuk sikap yang positif terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Penelitian Jezewska dan Plichta (2022) menegaskan bahwa pengetahuan saja tidak cukup untuk mendorong niat penerapan perilaku hidup sehat, melainkan perlu didukung oleh sikap positif terhadap perilaku tersebut. Dengan demikian, pengetahuan dapat mempengaruhi niat beli secara langsung maupun dengan mediasi sikap terlebih dahulu.

Temuan ini mendukung eksistensi alur logis teori ABC Model (*Affect-Behavior-Cognition*) oleh Myers (1996) yang menjelaskan bahwa proses pembentukan perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kognitif, tetapi juga melibatkan aspek afektif. Dalam penelitian ini, pengetahuan sebagai aspek kognitif memberikan dasar bagi konsumen untuk memahami manfaat dan karakteristik minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Pengetahuan tersebut kemudian membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk sebagai aspek afektif, yang selanjutnya mendorong munculnya niat beli sebagai kecenderungan perilaku. Oleh karena itu, pengaruh pengetahuan terhadap niat beli menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh sikap, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen perlu diikuti dengan upaya membangun sikap positif agar dapat menghasilkan niat beli yang lebih tinggi.

4.12 Implikasi Kebijakan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula merupakan faktor yang paling berperan dalam mendorong niat beli remaja, sedangkan pengetahuan menjadi dasar yang mendukung terbentuknya sikap tersebut. Oleh karena itu, remaja perlu meningkatkan pengetahuan mengenai konsumsi gula, khususnya terkait cara membaca kandungan gula pada label informasi nilai gizi. Hal ini penting mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mengenai aspek tersebut masih perlu ditingkatkan dan pengetahuan berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

Selanjutnya, Dinas Pendidikan dan institusi sekolah dapat mengintegrasikan edukasi mengenai konsumsi gula, literasi pangan, dan pemahaman label pangan ke dalam kegiatan pembelajaran maupun program sekolah, baik melalui mata pelajaran yang relevan, proyek pembelajaran, maupun kegiatan ekstrakurikuler. Edukasi tidak hanya dilakukan melalui penyuluhan konvensional, tetapi juga melalui pemanfaatan media kreatif seperti video edukasi, simulasi, diskusi interaktif, dan proyek aksi nyata di sekolah. Dengan dukungan kebijakan lintas sektor serta keterlibatan masyarakat, media, dan institusi pendidikan, upaya edukasi diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap positif dan mendorong perilaku memilih produk minuman yang lebih sehat secara berkelanjutan di kalangan remaja.

Terakhir, bagi lembaga terkait, seperti BPOM dan Kementerian Kesehatan perlu memperkuat strategi komunikasi, informasi, dan edukasi mengenai konsumsi gula, cara membaca label pangan, serta pemahaman terhadap klaim kurang gula melalui media yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik remaja, seperti video edukasi berbasis animasi atau video pendek. Mengingat sikap terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli, lembaga tersebut dapat mengembangkan kampanye berbasis nilai dan empati yang menumbuhkan kesadaran bahwa setiap pilihan minuman merupakan bagian dari tanggung jawab personal dalam menjaga kesehatan jangka panjang, sehingga remaja terdorong untuk lebih bijak dalam memilih produk minuman kemasan dengan kandungan gula yang lebih rendah.

4.13 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan siswa dari dua kelas X di satu sekolah, yaitu SMAN 1 Dramaga, sehingga karakteristik responden belum sepenuhnya mewakili populasi remaja secara umum. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisasikan hasil penelitian ke populasi remaja atau siswa di sekolah lain yang memiliki karakteristik demografis, sosial, maupun lingkungan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain *post-test only* tanpa pengukuran awal (*pretest*), sehingga perubahan pengetahuan, sikap, dan niat pembelian sebagai akibat dari pemberian intervensi tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan kondisi awal responden.

Berikutnya, efektivitas video edukasi dalam penelitian ini hanya diukur segera setelah intervensi diberikan, sehingga penelitian ini belum mampu menggambarkan keberlangsungan atau konsistensi pengaruh video terhadap pengetahuan, sikap, dan niat pembelian dalam jangka panjang. Adapun, pada tahap penelitian kualitatif, jumlah partisipan yang diwawancarai masih terbatas sehingga variasi pengalaman, persepsi, dan pandangan remaja mengenai minuman kemasan dengan klaim kurang gula belum sepenuhnya terakomodasi.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengembangkan video edukasi mengenai minuman berpemanis dalam kemasan menggunakan pendekatan *research and development* yang meliputi tahap studi literatur terkait tampilan fisik video dan isi pesan, penyusunan *storyboard*, proses penyuntingan, uji coba, penyempurnaan, hingga penayangan video. Pengetahuan, sikap, dan niat beli kelompok eksperimen berada pada kategori tinggi, sedangkan kelompok kontrol terkategori sedang. Pada kelompok kontrol ditemukan hubungan negatif antara frekuensi konsumsi minuman berpemanis dan niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Video edukasi dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan niat beli terhadap minuman kemasan dengan klaim kurang gula pada remaja, yang ditunjukkan oleh tingkat pengetahuan, sikap, dan niat beli kelompok eksperimen yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol.

Penelitian juga menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan remaja, semakin positif sikap terhadap produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Selanjutnya, semakin positif sikap remaja, semakin tinggi niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula. Pengetahuan juga berkontribusi dalam meningkatkan niat beli produk minuman kemasan dengan klaim kurang gula, baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi teori S-O-R, *Cone of Learning*, dan model ABC dapat menjelaskan bagaimana paparan video edukasi memengaruhi proses kognitif, afektif, hingga konatif pada remaja, yang tercermin dalam peningkatan pengetahuan, sikap, dan niat beli minuman kemasan dengan klaim kurang gula.

Karakteristik video edukasi yang efektif menurut remaja adalah menggunakan gambar dengan kualitas yang baik, tata letak yang seimbang, warna yang cerah dan kontras dengan latar belakang, serta visual yang mampu mendukung isi informasi yang disampaikan. Audio sebaiknya menggabungkan narasi, *dubbing*, iringan musik, dan efek suara dengan volume yang sesuai serta kecepatan penyampaian yang sedang agar informasi mudah dipahami. Penggunaan tulisan juga perlu memperhatikan pemilihan jenis huruf yang jelas dan mudah dibaca, ukuran yang proporsional, serta warna yang kontras dengan latar belakang. Perbedaan ukuran huruf pada poin-poin penting dan penambahan *subtitle* juga dinilai membantu remaja memahami informasi dengan lebih baik.

Selain itu, durasi video sekitar 5–10 menit dianggap ideal. Penggunaan animasi bergerak dan transisi antaradegan yang menarik dapat mengurangi kesan monoton serta meningkatkan perhatian penonton. Penyampaian materi juga perlu disusun secara sistematis dengan bagian pembuka, isi, dan penutup yang jelas agar alur informasi mudah diikuti. Gaya bahasa yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik remaja, yaitu komunikatif, tidak terlalu formal, dan tidak terkesan kaku.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke wilayah dan jenjang pendidikan yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih

representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan desain *pretest–post-test* untuk mengukur perubahan secara lebih akurat serta mempertimbangkan desain longitudinal guna melihat keberlanjutan pengaruh intervensi dalam jangka panjang. Pada tahap kualitatif, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan agar variasi pengalaman, persepsi, dan pandangan responden dapat tergali secara lebih mendalam dan komprehensif.

Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, serta menggunakan landasan teori lain seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, maupun *Health Belief Model* (HBM) yang meliputi persepsi kerentanan, persepsi keparahan, persepsi manfaat, persepsi hambatan, isyarat untuk bertindak, dan efikasi diri. Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, pola asuh makan orang tua, kebiasaan konsumsi keluarga, serta paparan iklan atau *influencer* di media sosial juga dapat dipertimbangkan.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan variasi media edukasi lain, seperti video animasi 3D ataupun animasi berbasis AI maupun metode yang lebih komprehensif, seperti menambah sesi diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), untuk meningkatkan efektivitas intervensi dalam memengaruhi pengetahuan, sikap, dan niat pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanto D, Kusumawati A, Indraswari R. 2025. Pengembangan media video edukasi untuk mendukung pemahaman mahasiswa tentang perilaku kesehatan. *J Penelit Kesehat Suara Forikes*. 16(3):766–769. doi:10.33846/sf16313.
- Aida L, Maryam D, Febiola F, Agami SD, Fawaida U. 2020. Inovasi media pembelajaran pendidikan agama islam melalui media audiovisual. *J Pendidik dan Pembelajaran Dasar*. 7(1):43–50. doi:10.24042/terampi1.v7i1.6081.
- Aisah S, Ismail S, Margawati A. 2021. Edukasi kesehatan dengan media video animasi : scoping review. *J Perawat Indones*. 5(1):641–655. doi:10.32584/jpi.v5i1.926.
- Ajzen I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*. 50(2):179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Akdim K, Casaló LV, Flavián C. 2022. The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *J of Retailing and Consumer Services*. 66(1): 2–14. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102888.
- Akhriani M, Fadhilah E, Kurniasari FN. 2016. Hubungan konsumsi minuman berpemanis dengan kejadian kegemukan pada remaja di smp negeri 1 bandung. *Ind J Hum Nutr*. 3(1):29–40. doi:10.21776/ub.ijhn.2016.003.01.4.
- Annisa TI, Wijaya PA. 2019. Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Management Insight: J Ilmiah Manajemen*. 14(2):122–137. doi:10.33369/insight.14.2.122-137.
- Anggraeni RD, Kustijono R. 2013. Pengembangan media animasi fisika pada materi cahaya dengan aplikasi flash berbasis android. *Jurnal Penelitian Fisika dan Aplikasinya*. 3(1):1-18. doi: 10.26740/jpfa.v3n1.p11-18.
- Aorama A, Nur NC. 2025. Efektivitas video animasi terhadap perubahan pengetahuan dan sikap remaja mengenai minuman berpemanis di Kecamatan Pauh Kota Padang. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*. 5(2):270–279. <https://journal.unnes.ac.id/journals/IJPHN/article/view/35876/7876>.
- Ar-Rahmah NK, Wonua AR, Ismanto I. 2023. Pengaruh kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk terhadap minat beli pada produk menstrual pad: studi pada tenaga kerja kesehatan perempuan di Puskesmas Pomalaa. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*. 1(4):43–57. doi:10.59603/ppiman.v1i4.99.
- Arsikere H, Patil S, Kumar R, Shrivastava K, Deshmukh O. 2015. Stylex : a Corpus of educational videos for research on speaking styles and their impact on engagement and learning. *Interspeech*. 50(1):334–338. doi:10.21437/Interspeech.2015-150.
- Awuni NS, Isni K. 2022. Pengembangan video animasi berbasis kearifan lokal sebagai media promosi kesehatan manfaat buah dan sayur. *Jurnal Forum Ilmiah Kesmas Respati*. 7(2):169-182. doi:10.35842/formil.v7i2.436.
- Beaulieu D, Vézina-Im LA, Turcotte S, Guillaumie L, Boucher D, Douville F, Simard D. 2020. Correlates of sugar-sweetened beverages consumption

among adolescents. *Public Health Nutr.* 23(12):1–10. doi:10.1017/S1368980019005147.

- Berryman. 2017. Low sugar does not mean low calorie?. [diakses 2026 Mei 10]. <https://silo.tips/download/low-sugar-does-not-mean-low-calorie>.
- Bond KT, Ramos SR. 2019. Utilization of an animated electronic health video to increase knowledge of post-And pre-exposure prophylaxis for hiv among african american women: nationwide cross-sectional survey. *JMIR Form Res.* 3(2):1–14. doi:10.2196/formative.9995.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). 2013. Hasil Kajian Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) di Bidang Pangan terkait Perlindungan Konsumen.
- Brennan L, Klassen K, Weng E, Chin S, Molenaar A, Reid M, Truby H, McCaffrey TA. 2020. A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: Is it a question of morality?. *Int Journal of Behav Nutr and Physical Act.* 17(1):44. doi:10.1186/s12966-020-00946-3.
- Chandra CV, Priharsari D, Perdanakusuma AR. 2022. Analisis penggunaan virtual background seragam pada pertemuan daring dari perspektif peserta. *J Sist Informasi, Teknol Informasi, dan Edukasi Sist Inf.* 3(1):1–7. doi:10.25126/justsi.v3i1.56.
- Chen YC, Huang Y L, Chien YW, Chen MC. 2020. The effect of an *online* sugar fact intervention: change of mothers with young children. *Nutrients.* 12(6): 2-15. doi: 10.3390/nu12061859.
- Chien TY, Chien YW, Chang JS, Chen YC. 2018. Influence of mothers' nutrition knowledge and attitudes on their purchase intention for infant cereal with no added sugar claim. *Nutrients.* 10(4):435. <https://doi.org/10.3390/nu10040435>.
- Christy AA, Fajuningtyas CE, Tjomadi I, Asmadiannor, Syahlani A. 2025. Hubungan konsumsi minuman manis dengan kejadian diabetes melitus pada remaja perempuan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS).* 4(4):2348–2355. doi:10.31004/riggs.v4i4.3803.
- [CISDI] Center of Indonesia's Strategic Development Initiatives. 2022. Minuman berpemanis rendah kalori low-or-zero-calorie-sweetened-beverages (lcsbs) dampak kesehatan dan penerapan kebijakan cukai di berbagai negara. [diakses 2025 Mei 11]. https://cdn.cisdi.org/reseach-document/fnm-MinumanBerpemanis-Rendah-Kalori-Low--or-Zero-Calori-e-Sweetened-BeveragesLCSBs--Dampak-Kesehatan-dan-Penerapan-Kebijakan-Cukai-di-Berbagai-Negarapdf-1678176418666_fnm.pdf.
- [CISDI] Center of Indonesia's Strategic Development Initiatives. 2025. Konsumsi mbdk tinggi, cukasi perlu segera diterapkan. [diakses 2025 Mei 11]. <https://cisdi.org/riset-dan-publikasi/publikasi/dokumen/policy-brief-konsumsi-mbdk-tinggi-cukai-perlu-segera-diterapkan>.
- Cohen J. 1992. Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychol. Bull.* 112(1):1155-1159. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1571417125554624128>.
- Dani M, Dalimunthe K. 2024. Perbedaan kebiasaan konsumsi minuman manis dan aktivitas fisik pada kejadian obesitas pada remaja di smp muhammadiyah 3 bandar lampung tahun 2024. *JERUMI.* 2(2):918–928. doi:10.57235/jerumi.v2i2.3854.

- Davis JJJ, Schübeler F, Kozma R. 2024. Information-Theoretical Analysis of the Cycle of Creation of Knowledge and Meaning in Brains under Multiple Cognitive Modalities. *Sensors*. 24(5). doi:10.3390/s24051605.
- Deviani L, Asyary A, Edison RE. 2020. Komparasi efektivitas media audiovisual dan media audio terhadap pengetahuan dan motivasi remaja putri untuk melaksanakan pemeriksaan payudara sendiri (Sadari). *J Publikasi Kesehatan Masyarakat Indonesia*. 6(3):84-90. https://www.academia.edu/download/72_271176/6065.pdf.
- Dianthi M, Handayani T, Maryaningsih M, Lestari S, Suryadi A, Liza M. 2025. Pemanfaatan media visual dalam program edukasi gizi untuk mencegah konsumsi gula berlebih di kalangan remaja. *J Dehasen Untuk Negeri*. 4(2):317–324. doi:10.37676/jdun.v4i2.9020.
- Diaz MDPA, Colmenares-Pedraza JA, Arias-Ramirez JC, Cabrera-Arango CL, Cisneros-Hidalgo CA, Muñoz-Espitia SD, *et al.* 2024 Virtual dentistry strategy to enhance knowledge, attitudes, and practices in selecting sweetened ultra-processed foods. *PLoS ONE*. 19(11):1-15. doi:10.1371/journal.pone.0312288.
- Dixon HG, Awoke MA, Scully M, McCann J, Martin J, Morley B, Rhodes A, McAleese A, Schmidtke A. 2024. Effects of marketing claims on toddler food products on parents' product preferences, perceptions and purchasing intentions: an *online* experiment. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 21:60. doi:10.1186/s12966-024-01603-9.
- Dono J, Ettridge KA, Wakefield M, Pettigrew S, Coveney J, Roder D, Durkin S, Wittert G, Martin J, Miller CL. 2021. Intentions to reduce sugar-sweetened beverage consumption: The importance of perceived susceptibility to health risks. *Public Health Nutr*. 24(17):5663–5672. doi:10.1017/S1368980021000239.
- Drury J, Carter H, Cocking C, Ntontis E, Guven ST, Amlôt R. 2019. Facilitating collective psychosocial resilience in the public in emergencies: Twelve recommendations based on the social identity approach. *Front. Public Heal*. 7(JUN):1–21. doi:10.3389/fpubh.2019.00141.
- Faiz A, Yudhya TB, Mulyana A. 2023. Pengaruh promosi kesehatan di media sosial Instagram terhadap atensi konsumen dan minat beli pada produk healthy food di industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bandung, Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. 8(1):61–72. doi: 10.24198/adbispreneur.v8i1.433 51.
- Faraji M, Wiradnyani LA, Chandra DN, Februhartanty J, Wangsa A, Widyahening IS. 2025. Targeted educational materials on sugar-sweetened beverages for urban adolescents in Jakarta: a mixed-methods study. *J Gizi Pangan*. 20(1):21–30. doi:10.25182/jgp.2025.20.1.21-30.
- Farih YN, Wulandari PY. 2022. Pengaruh keberfungsian keluarga terhadap regulasi emosi pada remaja awal. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*. 2(1): 445-455. <https://e-journal.unair.ac.id/BRPKM/article/download/34367/21152>.
- Ferretti F, Mariani M. 2019. Sugar-sweetened beverage affordability and the prevalence of overweight and obesity in a cross section of countries. *Global Health*. 1(1):1–14. doi:10.1186/s12992-019-0474-x.

- Fatihah DM, Juliani E, Panjaitan RS. 2025. Efektivitas video animasi sebagai upaya peningkatan pengetahuan dasar pasien diabetes melitus. *J Pustaka Keperawatan*. 4(2):204–210. <https://pustakagalerimandiri.co.id/jurnalpgm/index.php/pustakakeperawatan/article/download/1190/957>.
- Febryanto MAB. 2017. Hubungan antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku konsumsi jajanan di MI Sulaimaniyah Jombang. *Jurnal Ilmiah Kebidanan (Scientific Journal of Midwifery)*. 3(1):51–59. <https://journal.stikespemkabjombang.ac.id/index.php/jikeb/article/view/47>.
- Feraco A, Armani A, Amoah I, Guseva E, Camajani E, Gorini S, Strollo R, Padua E, Caprio M, Lombardo M. 2024. Assessing gender differences in food preferences and physical activity: a population-based survey. *Front. Nutr.* 11(1):1348456. doi: 10.3389/fnut.2024.1348456.
- Ford MC. 2023. Impact of nutritional knowledge on student purchase intention of sugar-sweetened beverages. Honors Theses. 2984. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2984.
- Fransisca F, Palupi N S, Faridah D N. 2016. Persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk minuman dengan klaim kurang gula. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*. 3(1):50–57. <https://journal.ipb.ac.id/jmpi/article/view/27575>.
- Giron KTF, Alcantara MMU, Gonzaga AIO, Raborar JLO, Ventura AJW, Etrata AE. 2025. Can Affiliate Posts as a Marketing Strategy Influence Generation Z's Purchase Intention?. *Rev Integr Bus Econ Res*. 14(3):52–67. https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Jr-Etrata/publication/388628839_Can_Affiliate_Posts_as_a_Marketing_Strategy_Influence_Generation_Z's_Purchase_Intention/links/679f8e2796e7fb48b9af60b6/Can-Affiliate-Posts-as-a-Marketing-Strategy-Influence-Generation-Zs-Purchase-Intention.pdf
- Girsang A. 2026. Students' attitude and technological acceptance towards online english learning class. *J Multidisiplin Ilmu Akademik (JMLA)*. 3(3):706–718. doi:10.61722/jmia.v3i3.10393.
- Hair J, Hult G, CM R, Sarstedt M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publishing.
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1): 2–24. doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hall MG, Lazard AJ, Grummon AH, Mendel JR, Taillie LS. The impact of front-of-package claims, fruit images, and health warnings on consumers' perceptions of sugar-sweetened fruit drinks: Three randomized experiments. 2020. *Prev Med*. 132(1):2-6. doi: 10.1016/j.ypmed.2020.105998.
- Handayani S, Untari I, Susilowati WR. 2024. Pengaruh pendidikan kesehatan tentang hipertensi dengan media audiovisual terhadap pengetahuan penderita hipertensi. *Jurnal Cahaya Mandalika*. 5(2):746–755. doi:10.36312/jcm.v5 i2.3757.
- Hanifah R, Oktavia NS, Nelwatri H. 2021. Perbedaan efektifitas pendidikan kesehatan melalui media video animasi dan power point terhadap pengetahuan remaja putri dalam menghadapi menarche. *Jurnal Kesehatan Mercusuar*. 4(2):74–81. <https://doi.org/10.36984/jkm.v4i2.232>.
- Haryani S, Astuti AP, Minardo J. 2021. Pengetahuan dan perilaku mencuci tangan

- pada siswa smk sebagai upaya pencegahan covid-19. *J Keperawatan dan Kesehat Masy Cendekia Utama*. 10(1):85–91. doi:10.31596/jcu.v10i1.705.
- Haasova S, Florack A. Sugar labeling: how numerical information of sugar content influences healthiness and tastiness expectations. 2019. *PLoS One*. 14(11):1-16. doi:10.1371/journal.pone.0223510.
- Heiss R, Naderer B, Matthes J. 2021. Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health promotion international*. 36(4): 1029-1038. doi:10.1093/heapro/daaa086.
- Husodo BT, Handayani N, Purnamawati UVA. 2021. Interpretasi pesan kesehatan reproduksi dalam film Dua Garis Biru pada remaja SMP X Kota Semarang. *J Kesehatan Masyarakat*. 9(1):245-50. <https://www.academia.edu/download/91436878/26186.pdf>.
- Iqbal M, Achmad A, Yuliana Y, Baharuddin D. 2025. Edukasi dan video edukasi gizi terhadap perubahan konsumsi minuman manis pada remaja dalam pencegahan diabetes melitus. *ABDI KAMOE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(2):11–17. doi:10.63800/0jm15018.
- Izzani TA, Octaria S, Linda. 2024. Perkembangan masa remaja. *JISPENDIORA J Ilmu Sos Pendidik Dan Hum*. 3(2):259–273. doi:10.56910/jispendediora.v3i2.1578.
- Jezewska ZM, Plichta M. 2022. Diet quality, dieting, attitudes and nutrition knowledge: their relationship in Polish young adults: a cross-sectional study. *Int J of Environmental Research and Public Health*. 19(11): 6533. doi:10.3390/ijerph19116533.
- Jindahra P, Phumpradab P. 2023. Label copresence for healthier choices: how sugar content per daily limit and sugar warning labels balance out the health halos of nutrient-content claim. *Food Qual Prefer*. 107(1):1–8. doi:10.1016/j.foodqual.2023.104853.
- Juwita AI, Sagita E. 2025. Stages of human maturity: an analysis of the characteristics of adolescent and adult development from a psychological perspective. *Addabani: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*. 3(1): 56-68. doi:10.52593/adb.03.1.05.
- Joung HWD, Choi EKC, Ahn J, Kim HS. 2014. Healthy food awareness, behavioral intention, and actual behavior toward healthy foods: Generation Y consumers at university foodservice. *Journal of the Korean Society of Food Culture*. 29(4):336–341. doi:10.7318/KJFC/2014.29.4.336.
- [Kemenkes RI] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2024. Bahaya konsumsi gula berlebihan: dampak dan cara mencegahnya. [diakses 2026 Jan 20]. <https://ayosehat.kemkes.go.id/bahaya-konsumsi-gula-berlebihan>.
- [Kemenkes RI] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2022. Kasus baru gagal ginjal akut mulai menurun. [diakses 2026 Jan 20]. <https://upk.kemkes.go.id/new/kasus-baru-gagal-ginjal-akut-mulai-menurun>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2019. Laporan Nasional Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018. Jakarta: Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2014. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014 Tentang Upaya Kesehatan Anak. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2013. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013. Jakarta: Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2023. Survei kesehatan indonesia (SKI): Dalam angka data akurat kebijakan tepat. Jakarta: Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.
- Lee TH, Greening SG, Mather M. Encoding of goal-relevant stimuli is strengthened by emotional arousal in memory. 2015. *Front Psychol.* 6(1173): 1-10. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01173.
- Li J, Davies M, Ye M, Li Y, Huang L, Li L. 2019. Impact of an animation education program on promoting compliance with active lung cancer patients. *Cancer Nurs.* 00(0):1–10. doi:10.1097/NCC.0000000000000758.
- Liu C, Wang H, Hua L, Xin Z. 2025. The growing deaths from non-communicable diseases attributable to sugar-sweetened beverages among young and middle-aged adults. *Clinical Research & Reviews.* 19(8):103296. doi:10.1016/j.dsx.2025.103296.
- Ma Y, He FJ, Yin Y, Hashem KM, MacGregor GA. 2016. Gradual reduction of sugar in soft drinks without substitution as a strategy to reduce overweight, obesity, and type 2 diabetes: a modelling study. *The Lancet Diabetes & Endocrinology.* 4(2):105–114. doi:10.1016/S2213-8587(15)00477-5.
- Mar NA, Agustina TW, Yuliawati A. 2023. Keterampilan berpikir sistem siswa dalam pembelajaran berbasis proyek. *Gunung Djati Conf Ser.* 30(1):96–102. <https://www.conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1842>.
- Ma'ruf Z, Azhar, Indriani R. 2024. Penerapan model pembelajaran flipped classroom berbantuan media aplikasi Sparkol VideoScribe untuk meningkatkan hasil belajar kognitif siswa pada materi usaha dan energi kelas X IPA SMA Al-Huda Pekanbaru. *Jurnal Selekt PKM.* 2(1):22-27. <https://journal.riau-edutech.com/index.php/selektapkm/article/view/46>.
- Masri E, Nasution NS, Ahriyasna R. 2022. Literasi gizi dan konsumsi gula, garam, lemak pada remaja di Kota Padang. *Jurnal Kesehatan.* 10(1):23–30. doi:10.25047/jkes.v10i1.284.
- Masters K. 2020. Edgar Dale's pyramid of learning in medical education: further expansion of the myth. *Medical Education.* 54(1):22–32. doi:10.1111/medu.13813.
- McCauley V, McHugh M. 2021. An observational narrative of student reaction to video hooks. *Educ Sci.* 11(6):1-20. doi:10.3390/educsci11060286.
- Mehrabian A, Russell JA. 1974. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge (US): MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/an-approach-to-environmental-psychology/>.
- Minati SD, Sartika AN. 2022. Hubungan tingkat pengetahuan terkait label gizi terhadap sikap konsumsi produk minuman kemasan mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Pasundan Bandung. *Jurnal Ilmu Gizi Indonesia (JIGZI).* 3(2):7–15. <https://doi.org/10.57084/jigzi.v3i2.912>.
- Mohamed AO. 2025. The effect of design on the viewer 's perception of media

content and its role in problem solving. *J Ecohumanism*. 4(1):1432–1447. doi:10.62754/joe.v4i1.5956.

Müller-Pérez J, Acevedo-Duque Á, García-Salirrosas EE, Escobar-Farfán M, Esponda-Pérez JA, Cachicatari-Vargas E, Álvarez-Becerra R, Alcina De Fortoul S. 2025. Factors influencing healthy product consumer behavior: an integrated model of purchase intention. *Front Public Health*. 13(1): 1-14. doi: 10.3389/fpubh.2025.1576427.

Myers DG. 1996. Social psychology (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Neubig CM, Staudigel M, Roosen J. 2024. Can health trump taste? Implicit and explicit attitudes toward sugar-reduction claims and their differentiated impact on purchase intention for cereals. *Agribusiness*. 40(3): 614–640. doi: 10.1002/agr.21913.

Nirwana TP, Saleh A, Matindas K. 2016. Pengaruh penyajian visual dan gaya bahasa pada video tentang pariwisata di Kabupaten Garut terhadap peningkatan pengetahuan. *J Komun Pembang*. 14(2):153–165. doi:10.46937/14201613766.

Novitamanda AD, Prayitno N, Nurdianty I. 2020. Information exposure relating with reading behavior on packaged food product among college students in Fikes Uhamka. *ARGIPA (Arsip Gizi Dan Pangan)*. 5(2): 92–99. <https://doi.org/10.22236/argipa.v5i2.3968>.

Nugraha JP, Alfiah D, Sinulingga G, Rojiati U, Saloom G, Rosmawati, Fathihani, Johannes R, Kristia, Batin MH, *et al*. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Jibril A, editor. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. https://www.academia.edu/download/81395125/Ebook_Teori_Perilaku_Konsumen.pdf.

Nurhaliza S, Susantini P, Sartono A, Annisa Ayuningtyas. 2024. Pengetahuan gizi , besar uang jajan , pengaruh teman sebaya dan kebiasaan konsumsi makanan jajanan siswa. *Semnas*. 7:292–302. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/1728/1733>.

Owaifeer A, Alrefaie S, Alsawah M, Ahmed A, Taisan A, Mousa A, Ahmad S. 2018. The effect of a short animated educational video on knowledge among glaucoma patients. *Clin Ophthalmol ISSN*. 12(1):805–810. doi:10.2147/OPHTH.S160684.

Pakpahan S, Ramadhani Y. 2024. Hubungan pengetahuan dan motivasi dengan kepatuhan minum obat pada pasien TB paru di RS Malahayati Medan. *J Kesehat Ilm Indones*. 9(1):17–27. doi:10.51933/health.v9i1.1307.

Panjaitan R, Titin, Putri NN. 2020. Multimedia interaktif berbasis game edukasi sebagai media pembelajaran materi sistem pernapasan di kelas xi sma. *J Pendidik Sains Indones*. 8(1):141–151. doi:10.24815/jpsi.v8i1.16062.

Panji SSC, Sulistyio AP, Simamora AL. 2024. Pengaruh health consciousness, natural ingredients dan price barrier terhadap purchase intention melalui attitude pada produk minuman kesehatan. *J Entrep Stud*. 1(2):81–101. doi:10.33508/jes.v1i2.7219.

Park Y, Lee D, Park S, Moon J. 2020. Factors influencing purchase intention for low-sodium and low-sugar products. *Foods*. 9(3):1–16. doi:10.3390/foods9030351.

- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 30 Tahun 2013 tentang Pencantuman Informasi Kandungan Gula, Garam, dan Lemak Serta Pesan Kesehatan untuk Pangan Olahan dan Pangan Siap Saji.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan.
- Peters E, Heynen E, Puimege E. 2016. Learning vocabulary through audiovisual input : the differential effect of 11 subtitles and captions. *System*. 63(1):134–148. doi:10.1016/j.system.2016.10.002.
- Prada M, Saraiva M, Viegas C, Cavalheiro BP, Garrido MV. 2021. Examining the relationship between sugar content, packaging features, and food claims of breakfast cereals. *Nutrients*. 13(6):1–12. doi:10.3390/nu13061841.
- Pradnyawati NW, Armini NW, Ningtyas LAW, Senjaya AA, Tirtawati GA. 2026. Perbedaan pengetahuan remaja putri sebelum dan sesudah diberikan pendidikan kesehatan menggunakan video edukasi tentang menarche. *J Kebidanan Indones*. 17(1):138–148. doi:10.36419/jki.v17i1.1684.
- Pratiwi EM, Gunawan G, Ermiana I. 2022. Pengaruh penggunaan video pembelajaran terhadap pemahaman konsep IPA siswa. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. 7(2):381–386. doi:10.29303/jipp.v7i2.466.
- Ramadhan DW, Soeyono RD. 2025. Pengaruh edukasi berbasis video terhadap pengetahuan dan sikap mengenai konsumsi gula, garam, lemak (GGL) pada siswa MAN 1 Tuban. *J Gizi dan Kesehatan Nusantara*. 5(1):34–44. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/GIZIUNESA/article/view/70727>.
- Rathi N, Riddell L, Worsley A. 2017. Food consumption patterns of adolescents aged 14-16 years in Kolkata, India. *Nutr J*. 16(1):50. doi:10.1186/s12937-017-0272-3.
- Rohman AA, Aniroh U. 2025. Strategi peningkatan pengetahuan kesehatan reproduksi remaja melalui edukasi menggunakan media video animasi. *Journal of Holistics and Health Sciences*. 7(1):215–223. <https://e-abdimas.unw.ac.id/index.php/jhhs/article/view/594/317>.
- Sabrina N, Nurazizah S. 2024. Penggunaan youtube sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bahasa inggris. *Karimah Tauhid*. 3(1):803–828. doi:10.30997/karimahtauhid.v2i6.11262.
- Sakapurnama E, Safitri N. 2023. Impact of pandemic covid-19 on consumer purchase intention: empirical study from Indonesia. *J Ilmu Kel dan Konsum*. 16(1):84–94. doi:10.24156/jikk.2023.16.1.84.
- Salsabila DL. 2025. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Minuman Berpemanis pada Siswa SMAN 1 Dramaga [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Samudra A, Kurniawati K, Masnita Y. 2024. Sistem teori stimulus-respon dalam kesesuaian influencer-produk dan interaksi media sosial untuk meningkatkan niat beli. *J Riset Entrepreneurship*. 7(2):100. doi:10.30587/jre.v7i2.8211.
- Sampouw R, Manoppo C, Rianto I. 2022. Pengembangan video profil perusahaan menggunakan teknik dubbing di smk. *EduTIK*. 2(2):224–232.
- Sari SL, Utari DM, Sudiarti T. 2021. Konsumsi minuman berpemanis kemasan pada remaja sugar-sweetened beverages consumptions among adolescents. *Ilmu Gizi Indones*. 05(01):91–100.
- Sari IP. 2019. Perancangan video edukasi animasi 2 dimensi berbasis motion

graphic mengenai bahaya zat adiktif untuk remaja. *J Pendidik Multimed.* 1(1):43–52. doi:10.17509/EDSENCE.V1I1.17957.

Sari M, Ghaisani ME. 2020. Knowledge, attitude, practice (KAP) dokter gigi pada pemilihan dan pemakaian resin komposit di Surakarta dan Sukoharjo. *J Ilmu Kedokt gigi.* 3(1):20–28. doi:10.23917/jikg.v3i1.10000.

Saridewi PAW, Pramitaresthi IGA, Astuti IW, Sanjiwani IA. 2025. Pengaruh pendidikan kesehatan tentang anemia menggunakan TikTok terhadap kepatuhan konsumsi tablet tambah darah pada siswi di SMAN 5 Denpasar. *Community of Publishing in Nursing.* 13(2):161–168. https://ejournal2.unu.ac.id/index.php/co_ping/article/view/310.

Shen Z, Tan S, Pritchard M. 2022. Understanding the effects of visual cueing on social media engagement with YouTube educational videos. *IEEE Transactions on Professional Communication.* 65(1):337–350. doi:10.1109/TPC.2022.3156225.

Sholehah LH, Amaliasari LR, Nugrahani AH. 2026. Sugar-sweetened beverages, adolescent obesity, and preventive strategies. *Aesculapius Med J.* 6(1):349–359. doi:10.22225/amj.6.1.2026.349-359.

Sumarwan U. 2015. Perilaku Konsumen Cet. Ketiga (Ed Kedua). Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan U, Atilah S, Lestari VL. 2019. Warning label and video efficacy on high school student consumption of soft drink and fast food. *Journal of Consumer Sciences.* 4(1):48–60. doi:10.29244/jcs.4.1.48-60.

Susanti R, Kustijana D. 2012. Efek dari country of origin dan pengetahuan produk pada evaluasi produk dan niat pembelian produk sepeda motor. *J Ekon Kewirausahaan.* 10(1):1–10. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/367>.

Tao H, Sheng Q, Dai X. 2024. Color preferences of home learners for online companion learning videos. *Pediatr Radiol.* 2(1):151–164. doi:10.1016/j.ijadr.2025.02.001.

Thamilselvan R, Rakeshyanand N. 2024. the Role of Emotions in Consumer Decision-Making: Analyze How Emotional Appeal in Marketing Affects Consumer Behavior. *Interantional J. Sci. Res. Eng. Manag.* 08(10):1–5. doi:10.55041/ijrsrem37988.

Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V. 2004. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. 2004. *Proc. XLII SIS Sci. Meet.* 1(1):739-742.

Ulhaq MZ, Marellaningtyas A, Lestari N, Rizkiana MD, Azim ARP, Aribowo D. 2025. Pemanfaatan aplikasi CapCut dalam pembuatan video edukasi sosial tentang permasalahan bangsa di kalangan mahasiswa. *J Media Akad.* 3(11):1-16. doi:10.62281/gsxprs23

UNICEF. 2024. Analisis lanskap kelebihan berat badan dan obesitas di Indonesia Ringkasan temuan kunci. Jakarta: United Nations Children’s Fund.

UNICEF. 2022. Analisis lanskap kelebihan berat badan dan obesitas di Indonesia. Jakarta: United Nations Children’s Fund.

Vandormael A, Hachaturyan V, Adam M, Favaretti C, Gates J, Bärnighausen T. 2021. Effect of a story-based, animated video to reduce added sugar consumption: a web-based randomized controlled trial. *J Glob Health.* 11(1): 1–12. doi: 10.7189/jogh.11.04064.

- Wahidin M, Riyadina W, Aryastami NK, Sitorus N, Pane M, Nitami M, Hasanah U, Tahapary DL, Basrowi RW. 2025. Digital education to improve knowledge of sugar, salt, and fat consumption among Indonesian adolescents: a quasi-experimental study. *Advances in Public Health*. 2025(1):1–23. doi:10.1155/adph/9969313.
- Warfa ARM. 2016. Mixed-methods design in biology education research: Approach and uses. *CBE Life Sci Educ*. 15(4):1–11. doi:10.1187/cbe.16-01-0022.
- Whildan L. 2021. Analisis teori perkembangan kognisi manusia menurut Jean Piaget. *Permata: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 2(1):11-22. doi:10.47453/permata.v2i1.245.
- [WHO] World Health Organization. 2022. WHO Manual On Sugar-Sweetened Beverage Taxation Policies To Promote Healthy Diets. [diakses 2026 Jan 20]. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240056299>.
- Widyatmoko FX, Mahatma PA. 2019. Prinsip-Prinsip Dalam Tipografi Desain Pada Media Cetak dan Digital. <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/12982>.
- Willis E, Stafford M. 2016. Health consciousness or familiarity with supplement advertising: what drives attitudes toward dietary supplements? *J Health Organ Manag*. 10(2):1–34. doi:10.1108/IJPHM-06-2015-0026.
- [YLKI] Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. 2023. Survei YLKI: Minuman Berpemanis Dalam Kemasan Mengancam Kesehatan Anak & Remaja Indonesia. [diakses 2026 Feb 19]. <https://ylki.or.id/survei-ylki-minuman-berpemanis-dalam-kemasan-mengancam-kesehatan-anak-remaja-indonesia/>.
- Zaida A, Sodik F, Zulmiati K. 2023. Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap praktik investasi mahasiswa di pasar modal syariah: pendekatan teori KAP. *J Ekon dan Perbank Syariah*. 8(30):965–981. doi:10.30651/jms.v8i2.17777.
- Zeqiri J, Koku PS, Dobre C, Milovan AM, Hasani VV, Paientko T. 2024. The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Mark Intell Plan*. 43(1):28–49. doi:10.1108/MIP-06-2023-0248.
- Zhang B, Zhang Y, Zhou P. 2021. Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*. 13(1646):2-23. doi:10.3390/su13041646.