

ABSTRAK

Pada tahun 2017, istilah “generasi micin” marak digunakan dengan konotasi yang buruk. Persepsi ini lahir karena penelitian Dr. Ho Man Kwok yang menyatakan bahwa pengonsumsi micin/MSG secara berlebihan dapat meningkatkan jumlah jaringan mati pada otak. Pada tahun 2020, PT Sasa Inti menayangkan iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” melalui platform Youtube, dimana memiliki tujuan untuk mendekripsi ulang istilah “generasi micin”. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui apakah iklan tersebut memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat. Maka dari itu peneliti berniat meneliti dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Sasa ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ Terhadap Persepsi Masyarakat”, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menggunakan 400 responden sebagai sampel dari populasi sebanyak 1,780,618 *viewers* pada platform Youtube. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kreatifitas Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat. Berdasarkan nilai t_{hitung} (14,302) dan t_{tabel} (1,966). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Kreatifitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” Terhadap Persepsi Masyarakat, sebesar 34,92% sedangkan sisanya 65,08% merupakan variabel lain yang mempengaruhi selain variabel kreatifitas iklan yang di teliti.

Kata Kunci : Kreatifitas Iklan, Persepsi Masyarakat