

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI
(Studi pada Konsumen di Provinsi Lampung)**

SKRIPSI

Oleh:

Rahel Bela Krisna Br. Situmorang

2111011008



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI (Studi pada Konsumen di Provinsi Lampung)

Oleh

Rahel Bela Krisna Br. Situmorang

Era digitalisasi telah membawa transformasi signifikan dalam komunikasi pemasaran. Perubahan ini berdampak besar terhadap stabilitas perusahaan. Namun, situasi transisi ini dapat diatasi melalui penerapan solusi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan melalui peningkatan daya beli konsumen. PT. Nutrifood Indonesia sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman terkemuka telah berhasil memperkuat tingkat penjualan salah satu produk unggulannya, yaitu Nutrisari. Tingginya angka penjualan Nutrisari tidak lepas dari daya saing perusahaan dibandingkan para kompetitor serta penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Nutrisari secara konsisten menempati posisi teratas dalam Top Brand Index untuk kategori minuman serbuk buah paling laris di Indonesia. Berdasarkan data dari www.topbrand-award.com, indeks penjualan produk Nutrisari mencapai 55,60% pada tahun 2024. PT. Nutrifood menjawab tantangan dalam meningkatkan niat beli konsumen dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, kegiatan dan pengalaman, serta pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Nutrisari pada konsumen di Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 150 responden yang berdomisili di Provinsi Lampung dan memiliki niat untuk membeli produk Nutrisari. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, kegiatan dan pengalaman, serta pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Periklanan, Kegiatan & Pengalaman, Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian, Nutrisari

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PRODUCT PURCHASE INTENTION OF NUTRISARI (Study on Consumers in Lampung Province)

By

Rahel Bela Krisna Br. Situmorang

The era of digitalization has led to significant transformations in marketing communication. These changes have had a major impact on the stability of companies. However, this transitional period can be managed effectively through appropriate marketing solutions to increase sales by boosting consumer purchasing power. PT. Nutrifood Indonesia, one of the leading food and beverage companies, has successfully strengthened the sales level of one of its flagship products, Nutrisari. The high sales of Nutrisari are closely linked to the competitiveness of the company compared to its competitors and the implementation of integrated marketing communication tools. Nutrisari has consistently secured the top position in the Top Brand Index for best-selling powdered fruit juice drinks in Indonesia. Based on data from www.topbrand-award.com, Nutrisari's product sales index was 55.60% in 2024. PT. Nutrifood has addressed the challenge of increasing consumer purchase intention by implementing several integrated marketing communication strategies.

This study aims to determine the effect of advertising, events & experiences, and social media marketing on the purchase intention of Nutrisari products among consumers in Lampung Province. This research employs a quantitative approach using a questionnaire distributed to 150 respondents domiciled in Lampung Province who have the intention to purchase Nutrisari products. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS 27. The empirical findings indicate that advertising, events & experiences, and social media marketing have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Advertising, Event & Experiences, Social Media Marketing, Purchase Intention, Nutrisari

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK NUTRISARI
(Studi pada Konsumen di Provinsi Lampung)**

Oleh:

Rahel Bela Krisna Br. Situmorang

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK NUTRISARI (Studi Pada
Konsumen di Provinsi Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Rahel Bela Krisna Br. Situmorang**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011008

Program Studi

: Manajemen

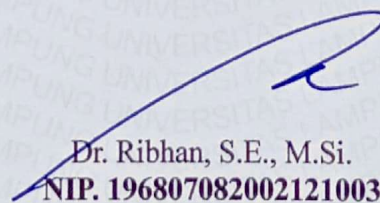
Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

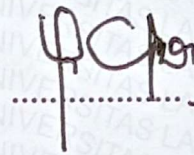

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 196807082002121003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

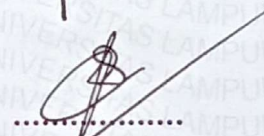
Ketua

: **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



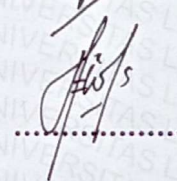
Penguji Utama

: **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris

: **Faila Shofa, M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **31 Juli 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Rahel Bela Krisna Br. Situmorang
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Pembelian Produk Nutrisari (Studi pada Konsumen di Provinsi Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2025



Rahel Bela Krisna Br. Situmorang
2111011008

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Rahel Bela Krisna Br. Situmorang, lahir di Daya Murni, 23 Juni 2003 sebagai putri dari pasangan Benno Situmorang (Alm) dan Herlina Sitompul. Peneliti merupakan anak dari keluarga yang sederhana namun sangat hangat. Ayah peneliti bekerja sebagai pensiunan pegawai BUMN dan meninggal pada tahun 2021, sedangkan ibu merupakan seorang ibu rumah tangga. Orang tua dan kakak-kakak peneliti sangat memperhatikan dan mendukung pendidikan peneliti. Berikut merupakan latar belakang pendidikan peneliti :

1. SDN 02 Daya Asri (2009-2015)
2. SMPN 1 Tumijajar (2015-2018)
3. SMAN 1 Tumijajar (2018-2021)
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Program Studi S1 Manajemen (2021 – sampai saat ini).

Selama menjadi mahasiswa S1 Manajemen di FEB Universitas Lampung, peneliti memiliki berbagai prestasi dan telah mengikuti berbagai perlombaan antara sebagai berikut:

1. Penerima Beasiswa Tunas Bangsa Tunas Dwipa Matra Honda 2024
2. Juara 5 Duta Bahasa Provinsi Lampung 2023
3. Finalis Duta Baca Universitas Lampung 2023
4. Penerima Beasiswa Karya Salemba Empat 2023
5. Juara favorit Bookstagram Challenge SP2KM Universitas Gadjah Mada 2021
6. Juara 3 lomba resensi SP2KM Universitas Gadjah Mada 2021

Semua pengalaman ini membentuk peneliti sebagai individu yang berintegritas dan berprestasi secara akademis maupun non akademis.

MOTTO

“Aku senantiasa memandang kepada Tuhan;
karena Ia berdiri di sebelah kananku, aku tidak goyah.”

(Mazmur 16:8)

“Tidak perlu merasa *insecure*, kita punya waktu masing-masing. Kalau kita *insecure* sama orang lain, sama saja kita melanggar hukum Taurat ke-10.”

(Kornelius Adi Prayoga)

“Percayalah bahwa capek kita hari ini akan membuahkan hasil yang baik
suatu saat nanti.”

(Jerome Polin Sijabat)

Do the best and let God do the rest.

(Rahel Bella Krisna Situmorang)

PERSEMBAHAN

Puji syukur hanya dipanjatkan kepada Tuhan Yesus atas kehendak dan berkat- Nya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Laporan skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orang tua tercinta,

Benno Situmorang (Alm) dan Herlina Sitompul

yang sudah berjuang bersama dan selalu mengusahakanku untuk mendapatkan gelar sarjana ini di tengah banyaknya kesulitan. Terima kasih untuk setiap doa dan kasih sayang selama 22 tahun ku hidup di dunia. Wujud cinta, dukungan, dan pengorbananmu kelak akan berbuah manis dan menjadi suatu kebanggaan.

Mauliate godang.

SANWACANA

Puji Tuhan, puji syukur kepada Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Pembelian Produk Nutrisari (Studi pada Konsumen di Provinsi Lampung)**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan, dukungan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak yang mempermudah proses tersebut. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung .
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Luthfi Firdaus, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesediaan waktunya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran yang membangun kepada peneliti, sehingga membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembahas I, terima kasih atas kesediaan waktunya dalam memberikan pengarahan, saran, kritik, dan pengetahuan yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan tulisan ini.
7. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, selaku dosen pembahas II, terima kasih atas kesediaan waktunya dalam memberikan dukungan, motivasi, masukan, kritik, dan pengetahuan yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan tulisan ini.
8. Ibu Faila Shofa, M.S.M., selaku dosen pembahas III, terima kasih atas kesediaan waktunya dalam memberikan pengarahan, dukungan, masukan, saran, dan kritik yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan tulisan ini.
9. Bapak Rinaldi Bursan, M.Si., selaku dosen pembahas IV, terima kasih atas kesediaan waktunya dalam memberikan pangarahan, motivasi, masukan, saran dan kritik yang membangun kepada peneliti untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan tulisan ini.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama peneliti menjadi mahasiswa.
11. Seluruh staff akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak dan Mama atas segala upaya, doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada peneliti selama perjalanan menuntut ilmu dari awal sampai pada titik akhir yaitu proses penyusunan skripsi ini.
13. Kakak, abang, adikku tersayang, dan seluruh keluarga besar Situmorang yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti agar diberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini.

14. Sahabat terkasihku yaitu Nanda, Lala, Maya, Widya, Afifah, May, Retno, Oci, Jere. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama perjalanan perkuliahan berlangsung yang telah banyak membantu dan mendengarkan keluh kesah peneliti, serta terima kasih atas, saran, canda tawa, kebersamaan, doa, dan dukungan yang saling menguatkan satu sama lain, sehingga dapat melewati masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, dukungan, dan kenangan yang telah dijalani bersama selama empat tahun perkuliahan berlangsung.
16. Pihak-pihak lain yang turut berkontribusi dalam membantu, mendukung, mendoakan, dan menginspirasi penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
17. Diri saya sendiri, Rahel Bela Krisna Br. Situmorang yang mampu bertahan sejauh ini di tengah banyaknya kesulitan dan pilihan untuk berhenti melangkah. Terima kasih sudah berjuang dan mengendalikan diri dengan. Tetaplah berusaha menjadi diri sendiri dalam versi terbaik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan peneliti. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Bandar Lampung, 5 Mei 2025

Peneliti

Rahel Bela Krisna Br. Situmorang

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
2.3 Periklanan (<i>Advertising</i>)	17
2.4 Kegiatan dan Pengalaman (<i>Event & Experiences</i>).....	19
2.5 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	20
2.6 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Kerangka Pemikiran	27
2.8.1 Pengembangan Hipotesis	28
2.8.2 Model Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Sumber Data.....	32

3.2.1 Data Primer	32
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Studi Kepustakaan (<i>Literatur Review</i>)	33
3.3.1 Kuesioner.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Metode Analisis Data dan Hipotesis	38
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda	38
3.7.2 Uji Hipotesis	38
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
b. Uji Parsial (Uji t).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	42
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terkait Varian Produk Nutrisari	43
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	44
4.2.1 Periklanan (X1).....	45
4.2.2 Kegiatan & Pengalaman (X2).....	47
4.2.3 Pemasaran Media Sosial (X3)	49
4.2.4 Niat Pembelian (Y)	51

4.3 Hasil Uji Instrumen	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas	53
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
4.5 Uji Hipotesis	57
4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5.2 Hasil Uji Parsial (t)	57
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Niat Pembelian	59
4.6.2 Pengaruh Kegiatan & Pengalaman Terhadap Niat Pembelian	60
4.6.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terkait Varian Produk Nutrisari.....	43
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Periklanan	45
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Kegiatan & Pengalaman	47
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Pemasaran Media Sosial	49
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Niat Pembelian.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Top Brand Index Kategori Minuman Sari Buah Serbuk	3
Gambar 1.2 Iklan Nutrisari di Bandar Lampung.....	5
Gambar 1.3 Iklan Nutrisari di Televisi	6
Gambar 1.4 <i>Event & Experiences</i> Nutrisari di RSUDAM.....	8
Gambar 1.5 <i>Social Media Marketing</i> Nutrisari di Instagram.....	9
Gambar 1.6 <i>Social Media Marketing</i> Nutrisari di TikTok.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Periklanan (X1)	76
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Variabel Kegiatan & Pengalaman (X2)	80
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Variabel Pemasaran Media Sosial (X3)	84
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Variabel Niat Pembelian (Y).....	88
Lampiran 6. Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 7. Hasil Tanggapan Jawaban Responden.....	94
Lampiran 8. Uji Validitas	99
Lampiran 9. Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji t.....	105
Lampiran 11. Tabel Nilai Distribusi t	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era serba digitalisasi kini membuat komunikasi pemasaran banyak mengalami transformasi signifikan dalam perkembangannya. Mulai dari pengelolaan pemasaran efektif dan pendekatan kreatif, serta adanya penyesuaian dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Sama pula halnya dengan pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyak perusahaan kebingungan dalam mempertahankan bisnisnya. Banyak strategi pemasaran baru yang dikerahkan agar kondisi penjualan produk perusahaan tetap stabil. Mengingat kondisi pasar sebelum memasuki era digital dan pandemi akan sangat berbeda dengan masa setelahnya. Tentu perubahan yang signifikan sangat berdampak pada stabilitas perusahaan. Namun, situasi transisi tersebut akan dapat dikesampingkan dengan solusi pemasaran yang tepat, guna tetap meningkatkan penjualan melalui daya beli konsumen yang meningkat. Solusi pemasaran tersebutlah yang harus dimiliki oleh tiap perusahaan, salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri *Food and Beverages* (F&B).

Bisnis di industri F&B menjadi salah satu bisnis yang digandrungi oleh banyak wirausahawan. F&B sendiri adalah bisnis yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang jumlahnya terus meningkat tiap tahun. Di Indonesia sendiri, perkembangan industri F&B seakan tidak pernah turun dan cenderung tumbuh pesat. Bahkan, saat pandemi Covid-19 pada kuartal II tahun 2021, pertumbuhan industri F&B sebesar 2,95% dan pada tahun 2022 menjadi 3,68% (Majalah Tempo, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa grafik pertumbuhan industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman selalu meningkat secara signifikan.

Edukator di Foodiz Academy (Bisnis.com, 2023), Sarita Sutedja mengatakan bahwa animo sektor makanan dan minuman saat ini sangat tinggi. Pasalnya, banyak perusahaan makanan dan minuman baik perusahaan besar dan kecil tumbuh merajalela dikarenakan besarnya permintaan pasar. Meski begitu, hal tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh para perusahaan yang bergerak di sektor F&B ini. Salah satunya perusahaan F&B di Indonesia, yaitu PT. Nutrifood Indonesia.

PT Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1979 di Semarang atas prakarsa Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc. Kantor pusat Nutrifood berada di Jakarta dengan jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari tiga puluh negara di dunia.

Nutrifood Indonesia selalu berusaha untuk menjadi pelopor dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi atau cara yang tepat kepada pelanggan untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat, dan penuh arti untuk saat ini maupun di masa mendatang. Berbagai produknya dibuat dengan memperhatikan asupan gula, garam, dan lemak (GGL). Hasil produksinya berupa sirup, minuman serbuk instan, dan produk susu seperti Tropicana Slim, HiLo, L-Men, W'dank, Lokalate, dan Nutrisari. Salah satu produknya yakni Nutrisari berhasil menduduki posisi pertama *Top Brand Index* dalam urutan minuman sari buah serbuk terlaris di Indonesia. Menurut sumber *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com), indeks penjualan produk Nutrisari sebesar 55.60% di tahun 2024.



Gambar 1.1 Data Top Brand Index Kategori Minuman Sari Buah Serbuk
(Sumber: www.topbrand-award.com)

Pemilihan merek ini menindaklanjuti data dari *Top Brand Index* (TBI) yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1**. Hal ini membuktikan bahwa selama pertumbuhan pesat produk minuman sari buah serbuk lainnya, Nutrifood mampu bersaing pada persaingan penjualan ketat antar produk minuman lokal lainnya. Mengingat produk Nutrisari sudah ada sejak lama, varian rasa produk ini turut berinovasi hingga 30 varian rasa. Varian rasa terbaru dan beragam dari produk ini menciptakan niat beli terbaru bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai komunikasi pemasaran produk dengan kategori minuman sari buah serbuk instan yakni Nutrisari.

Tingkat penjualan Nutrisari yang tinggi tak terlepas dari daya kompetitif para pesaing perusahaan yang bergerak di sektor minuman serbuk sari buah instan pula, seperti Marimas, JasJus, Hore, dan lainnya. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan persaingan dalam hal *purchase intention* atau niat pembelian. Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan (Selly & Purba, 2021). Pertumbuhan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadi strategi pemasaran tiap perusahaan.

Sama halnya dengan merek produk Nutrifood yang memiliki kekuatan strategi pemasaran untuk memikat hati konsumen dalam membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek yang diusung dari setiap produk Nutrifood, seperti Nutrisari mampu menjadi nyawa keberhasilan suatu produk untuk mencapai target pasar

penjualannya. Target pasar penjualan produk Nutrisari antara lain ialah para remaja, orang muda baik pria ataupun wanita, dan juga ibu rumah tangga beserta keluarga dengan interval usia 17–55 tahun (Gea, 2022). Para remaja seringkali mengonsumsi produk Nutrisari di warung sekolah, sedangkan kalangan dewasa biasanya memilih produk ini guna memenuhi kebutuhan kesegaran vitamin C, dan para ibu rumah tangga membeli Nutrisari untuk dikonsumsi oleh anggota keluarga di rumah (*in home consumption*) maupun menjadikan produk jualan usaha mikronya.

Nutrifood bekerja sama dengan para distributor untuk memastikan produk NutriSari dapat tersedia di seluruh pelosok Indonesia, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau dan meningkatkan kesadaran merek produk. Merek Nutrisari telah dibangun dengan baik, sehingga dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda. Tentu dibutuhkan sebuah ekuitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa untuk mencerminkan cara berpikir konsumen terhadap merek.

Persaingan untuk menciptakan ekuitas merek tidaklah mudah, sebab banyak perusahaan yang akan terus berkembang untuk memperkenalkan merek pada konsumen. Perlu adanya komunikasi pemasaran yang menjadi jalan atau cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan merek dari produk yang dimiliki. Oleh karena itu, pendekatan alat komunikasi pemasaran ini sangatlah penting agar operasional produk perusahaan bisa berjalan efektif, terintegrasi, dan meningkatkan niat pembelian produk tersebut.

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ferdinand, 2020). Untuk menciptakan keputusan pembelian terlaksana, tentu diperlukan alat pemasaran yang dapat menarik dan meningkatkan niat beli konsumen.

Alat pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yakni Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC perusahaan dapat mengomunikasikan merek dan membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala atributnya. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui elemen komunikasi pemasaran terpilih. Banyaknya elemen ini yang nantinya digunakan setelah rencana pembuatan produk selesai untuk penyampaian produk ke pasar. Elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam penelitian ini menggunakan periklanan, kegiatan dan pengalaman, dan pemasaran media sosial.

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dalam membantu perusahaan mencapai tujuan IMC. Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang dilakukan di berbagai media massa, seperti TV, radio, koran, dan majalah. Tujuannya untuk membangun *brand awareness*, membangun kredibilitas *brand*, dan membangun kampanye produk melalui iklan. Menurut Kotler & Keller (2019), iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.



Gambar 1.2 Iklan Nutrisari di Bandar Lampung
 Sumber: <https://www.instagram.com/nutrisariid>)

Konsep periklanan yang diimplementasikan oleh produk Nutrisari di Lampung ialah pemasangan *billboard* sebagai platform besar periklanan Nutrisari di beberapa wilayah di Lampung, seperti contoh pada **Gambar 1.2**. Menurut M. Rian Hidayat (2024), selaku Marketing Linkers Team Nutrisari Lampung, ada beberapa titik *billboard* Nutrisari yang dapat ditemukan di beberapa wilayah Bandar Lampung, seperti di jalan Raden Intan, ZA Pagar Alam, Yos Sudarso, dan sekitarnya. Metode ini juga dilakukan dengan *split* ke area yang kurang terjangkau, yakni beberapa kabupaten di Lampung guna menambah *brand power* di wilayah kabupaten tersebut.



Gambar 1.3 Iklan Nutrisari di Televisi
(Sumber: <https://youtube.com/@nutrisariofficial>)

Strategi lainnya adalah dengan kembali mengeluarkan iklan terbarunya di televisi dan kanal Youtube, contohnya pada **Gambar 1.3** dengan dua tokoh utama yang masih tetap sama, Joshua dan karakter jeruk yang bisa berbicara. Nutrisari menggunakan *tagline* iklan yang unik, yaitu “Jeruk Kok Minum Jeruk?”. Kalimat tersebut dapat dilihat sebagai upaya Nutrisari untuk menggambarkan secara keseluruhan produk mereka, tetapi dikemas dengan penggambaran kalimat yang unik dan mudah diingat. Kalimat *tagline* itu juga mengatakan kepada audiens bahwa produk mereka memiliki kualitas jeruk yang asli, sehingga audiens tidak perlu lagi meragukan kandungan jeruk dengan 100% vitamin C yang Nutrisari tawarkan bagi kesehatan tubuh.

Penelitian yang dilakukan oleh Abbas, et al. (2020) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Setiawaty (2020) yang menemukan bahwa iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap niat beli konsumen pada studi kasus *smartphone* Samsung Galaxy Series. Berdasarkan telaah berbagai penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil temuan penelitian yang perlu diangkat. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya, lebih banyak berfokus pada produk umum seperti *smartphone* atau makanan dan minuman, tanpa menyoroti secara khusus produk Nutrisari dan konteks wilayah geografis tertentu. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh iklan produk Nutrisari terhadap niat beli konsumen di Provinsi Lampung. Padahal, karakteristik konsumen dan kondisi pasar di daerah tersebut dapat memiliki perbedaan signifikan dibandingkan daerah lain. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengaitkan durasi tayang iklan, kejelasan informasi, dan media iklan Nutrisari terhadap pembentukan niat beli di kalangan masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada respon konsumen di Provinsi Lampung terhadap iklan Nutrisari.

Selain periklanan, kegiatan dan pengalaman (*event and experiences*) berpengaruh besar terhadap jangkauan pemasaran produk yang meluas. Kegiatan dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan langsung dengan merek produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2019), "*Event/experiences is a company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interaction.*" Event adalah merancang acara tertentu dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bersifat khusus dan mempengaruhi publik. Pengalaman menciptakan strategi terhadap momen akan produk secara langsung dan mendalam bagi konsumen. Kegiatan dan pengalaman yang berkesan, tentu akan meningkatkan pelekatan merek di benak konsumen.



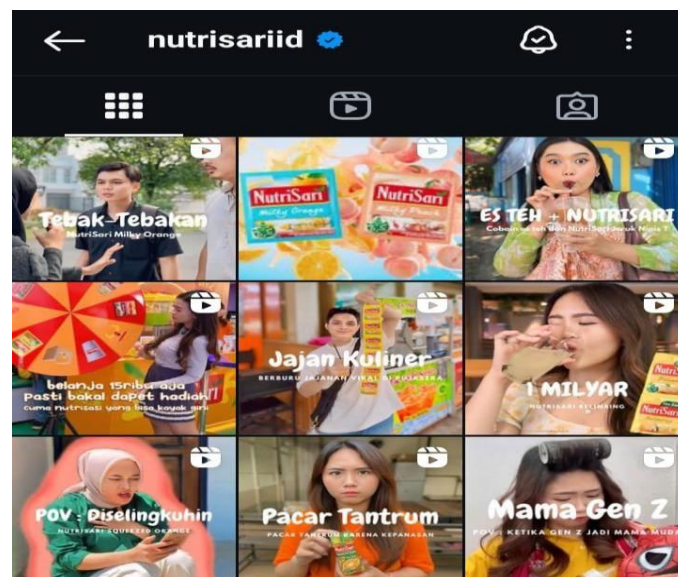
Gambar 1.4 Event & Experiences Nutrisari di RSUDAM

(Sumber: <https://www.instagram.com/rsamlampung>)

Menurut Rian (2024), strategi ini mengutamakan *meaningful experience*. Salah satu bentuk *brand activation* adalah *event & experiential marketing*, yang mana pelanggan diajak untuk memiliki pengalaman langsung dengan produk dalam suatu kegiatan. Pengalaman yang berarti ini akan menumbuhkan emosi positif dan menjadi kenangan tak terlupakan bagi pelanggan, contohnya ditunjukkan pada **Gambar 1.4** dengan memberikan donasi produk Nutrisari dalam suatu program kegiatan pencegahan Covid-19 di RSUD Abdoel Moeloek Bandar Lampung. Program kegiatan tersebut dapat menciptakan sebuah pengalaman yang melekat antara konsumen dengan produk Nutrisari.

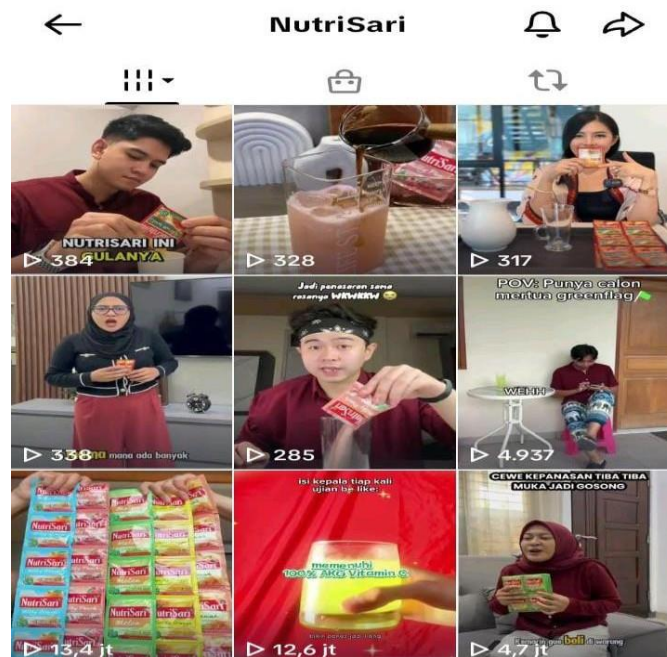
Menurut Rita & Nabilla (2022), *event & experience marketing* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan niat beli konsumen. Namun, penelitian Wiyata et al, (2020) menyatakan bahwa *event & experience marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu tersebut, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti kegiatan sosial seperti donasi sebagai salah satu strategi *event & experience marketing* Nutrisari. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *event* komersial atau digital. Belum terdapat penelitian yang berfokus pada konsumen di wilayah Lampung dan menjelaskan secara eksplisit bahwa kegiatan yang bermanfaat serta informasi program yang jelas memiliki relasi dengan tingkat niat beli konsumen. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *event & experience* Nutrisari dapat memengaruhi niat beli konsumen di Lampung.

Elemen IMC ketiga yakni pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran produk. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk dan layanannya melalui media sosial. Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen.



Gambar 1.5 Social Media Marketing Nutrisari di Instagram
(Sumber: <https://www.instagram.com/nutrisariid>)

Untuk membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, diperlukan komunikasi yang berkelanjutan dan tidak hanya satu arah. Metode *through the line* digunakan untuk menyasar semua target konsumen, yakni melalui pembuatan konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dari para *marketer*, seperti contoh pada **Gambar 1.5** dan **Gambar 1.6**. Pembuatan konten Nutrisari dibuat dengan kategori yang mengikuti tren konten saat ini, persuasif, dan tampilan yang *eye-catching* bagi audiens. Tidak lupa dengan penyampaian produk secara jelas beserta benefit yang didapat oleh konsumen Nutrisari saat mengonsumsi produk Nutrisari. Pembuatan konten iklan Nutrisari yang menarik, kreatif, dan sesuai tren, tentu akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Nutrisari.



Gambar 1.6 Social Media Marketing Nutrisari di TikTok

(Sumber: <https://www.tiktok.com/nutrisari>)

Penelitian Mahyuzar (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai tren dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Wiwekananda (2019), yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum terdapat kajian yang secara spesifik menganalisis efektivitas konten *social media marketing* Nutrisari di platform seperti TikTok, terutama dalam kategori minuman serbuk kemasan terhadap niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang generalisasi dan belum menyoroti bagaimana karakteristik konten media sosial seperti daya tarik visual, *trendy*, persuasif, dan hiburan dapat berperan dalam membentuk niat beli pada kategori produk Nutrisari, khususnya di wilayah Provinsi Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing* Nutrisari terhadap niat beli konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Nutrisari dapat mengimplementasikan strategi IMC dengan periklanan, kegiatan dan pengalaman, serta pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Provinsi Lampung. Meskipun Nutrisari merupakan produk yang sudah lama ada di pasar, bukan berarti seluruh konsumen pernah membeli atau memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang saat ini dijalankan oleh Nutrisari ditujukan untuk menjangkau segmen baru termasuk generasi muda yang mungkin belum memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, serta mempertahankan target pasar lama. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini dirancang untuk menciptakan stimulus pembelian baru dari adanya transformasi komunikasi pemasaran saat ini. Oleh karena itu, fokusnya pada niat beli menjadi relevan untuk melihat sejauh mana transformasi strategi komunikasi pemasaran mampu menghasilkan ketertarikan dan niat pembelian pada segmen konsumen yang lebih luas dan dinamis, khususnya di Provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Pembelian Produk Nutrisari (Studi pada Konsumen di Provinsi Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Lampung?
2. Apakah kegiatan dan pengalaman (*event & experiences*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Lampung?
3. Apakah pemasaran media sosial (*social media marketing*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh signifikan periklanan (*advertising*) terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Lampung.
2. Mengetahui pengaruh signifikan (*event & experiences*) kegiatan dan pengalaman terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Lampung.
3. Mengetahui pengaruh signifikan pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ilmu tentang hal-hal yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu beserta relevansinya untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait produk Nutrisari bagi konsumen dan memberikan tambahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam penerapan strategi IMC perusahaan agar semakin meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal yakni “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikannilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Kotler et al. (2020), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut Sedjati (2018), pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk mengendalikan serta mengarahkan arus barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Andayani (2017), pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Sebagai *grand theory*, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Keller (2019) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

IMC menurut Shimp (2018) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal.

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misal iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas), serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Seluruh elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya harus terpadu secara tepat dalam rancangan komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan melalui semua kegiatan dan elemen pemasarannya (Sri Widyastuti, 2017).

Menurut Shimp (2018), terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu:

1. Mempengaruhi perilaku. Tujuan utama IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti bahwa komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen dengan tujuan menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian beralih kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan dari perusahaan kepada pelanggan dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka kepada pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk media penyampaian pesan. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh jenis media penyampaian pesan yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen ini adalah ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk media penyampai pesan apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha menciptakan sinergi. Definisi IMC mengandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan. Ciri IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen dan dapat membangkitkan pembelian yang berulang, bahkan loyalitas terhadap merek. Banyak perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan sebuah pengiriman pesan nonpersonal dan promosi ide, barang atau layanan melalui media sponsor yang dibayar oleh pemasang iklan.
- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales promotion* dapat dilakukan dengan beragam stimulan meliputi pemberian diskon, kupon, sampel produk, dan bentuk lainnya kepada konsumen sebagai promosi perdagangan dan promosi bisnis.
- 3) Kegiatan dan pengalaman (*Events and experience*), merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merek dengan masyarakat potensial. *Events dan experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan, seminar, dan bentuk-bentuk lainnya.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*), merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan dan melindungi citra perusahaan atau melindungi produk serta merek produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela, dan bentuk-bentuk lainnya.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*), merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan dengan menggunakan surat-surat, telepon, fax, email atau internet. Tujuannya yaitu meminta ataupun menanyakan pendapat dari pelanggan dan calon pelanggan.
- 6) Pemasaran mobile (*Mobile marketing*), merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online melalui media komunikasi pada telepon seluler atau *smartphone* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial. Baik secara langsung maupun tidak langsung agar meningkatkan citra, perhatian (*awareness*), dan meningkatkan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran media sosial (*Social media marketing*), merupakan kegiatan komunikasi persuasif dalam menginformasikan maupun menawarkan produk atau jasa perusahaan dengan keterlibatan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga, perusahaan mampu menjangkau serta berinteraksi dengan banyak pengguna media sosial.

8) *Personal selling*, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog), dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk- bentuk lainnya.

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki nilai tambah dari rencana komprehensif untuk mengevaluasi peran strategis di pasar target. Salah satu proses pertama yang ditetapkan ialah mengelola hubungan pelanggan. IMC juga paling banyak digunakan terhadap usaha-usaha yang berbasis penciptaan bisnis untuk pelanggan (Sulaeman & Kusnandar, 2020). IMC juga masuk dalam proses bisnis media massa yang berkonvergensi untuk menjadi trek atau jalur agar proses bisnis dari berbagai platform media yang dimiliki tetap sejalan meskipun memiliki perbedaan sistem.

2.3 Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang dibayar penyajian nonpersonal dan pengenalan atas gagasan-gagasan, barang serta layanan yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Keller, 2019). Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk informasi yang disajikan secara nonpersonal oleh pemasar kepada konsumen terkait produk, perusahaan, merek, atau sebuah perusahaan. Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apapun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2019).

Advertising mempunyai peranan bagi kelangsungan bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Tujuan *advertising* adalah sebagai pelaksana dalam memberikan sebuah komunikasi nonpersonal dengan cara memberi informasi, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mempersuasi (Priansa, 2020). Hal ini diketahui bahwa promosi merupakan sebuah komponen dalam sebuah perusahaan agar terciptanya target penjualan serta sebuah perusahaan harus mempunyai calon pasar yang harus dituju. Menurut Kotler & Keller (2019), *advertising* adalah setiap bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal bersifat tidak pribadi. Tujuan dari *advertising* itu sendiri yaitu:

1. Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang (iklan organisasi)
2. Membangun merek tertentu dalam jangka panjang (iklan merek)
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa atau peristiwa (iklan khusus)
4. Pengumuman penjualan spesialis (iklan obral)
5. Mengajukan maksud- maksud khusus (iklan anjuran).

Terdapat beberapa indikator *advertising* (Musdedi, 2015) yang perlu diperhatikan dalam periklanan, antara lain:

1. Jangka waktu penayangan
2. Disampaikan melalui berbagai media
3. Informasi tersampaikan dengan jelas

Periklanan dapat berjalan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Maka, diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M menurut Kotler & Keller (2019):

- a. Misi (*Mission*), yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. Anggaran (*Money*), yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. Media (*Media*), yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- d. Pesan (*Message*), yaitu perencanaan, evaluasi, pemilihan, pelaksanaan produk dan kajian ulang, tanggung jawab sosial yang disampaikan kepada sasaran.

e. Pengukuran (*Measurement*), yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*).

Memantau dari sudut pandang komunikasi, iklan dianggap semacam metode menyampaikan pesan yang efisien dalam pemasaran produk. Oleh sebab itu, dari keaktifan pergantian informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan untuk orang banyak harus memiliki sebuah daya tarik supaya memikat perhatian banyak orang. Iklan tidak sekedar sebuah media promosi barang dan jasa, tetapi juga untuk mengembangkan citra pada konsumen ataupun calon konsumen mengenai produk barang dan jasa yang ingin ditawarkan. Bagian dari sebuah iklan berulang kali menyakinkan masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan. Hingga pada akhirnya dapat meyakinkan calon konsumen untuk memiliki niat membeli terhadap produk tersebut.

2.4 Kegiatan dan Pengalaman (*Event & Experiences*)

Menurut Kotler & Keller (2019), *events and experience* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Terdapat beberapa indikator dalam *event and experience*:

1. Acara sesuai dengan harapan konsumen (lokasi, dekorasi, kelengkapan produk).
2. Konsumen tertarik mendatangi pameran yang diikuti.
3. Informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap.

Setiap *event marketing* yang diselenggarakan pasti memiliki perbedaan dalam program dan tempat, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu (Hoyle, 2019):

- 1.. *Entertainment* (hiburan). Keberhasilan *event* salah satunya adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik pengunjung untuk mencoba sesuatu yang mereka dapatkan melalui *event* yang ada.
2. *Excitement* (berkesan). Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

3. *Enterprise* (berani berusaha). *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, dan mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif.

Event and experiences yang berhasil adalah apabila *event* dapat menciptakan keterlibatan pengunjung dan memiliki dampak yang signifikan pada hubungan antara emosional, serta sikap perilaku konsumen terhadap produk, jasa, maupun merek. Adanya pelaksanaan *event* tersebutlah yang dapat berkorelasi dengan tingginya pengalaman langsung akan produk yang dapat dirasakan oleh para konsumen.

2.5 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens. Menurut Saputra, Didin H., dkk., (2020), pemasaran media sosial adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Pemasaran ini tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan (Sano, 2014).

Platform *social media marketing* adalah mencakup situs web dan aplikasi sosial media yang dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. Menurut Chaffey & Bosomworth (2023), strategi pemasaran media sosial dilakukan dengan mengidentifikasi jenis-jenis utama platform media sosial, yang masing-masing perlu dikelola dalam radar pemasaran media sosial. Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa jenis pemasaran ini memiliki lima indikator, yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan). Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial. Aktivitas yang menghibur seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kompetisi dapat membuat konsumen menikmati

pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas *brand*.

2. *Customisation* (Kustomisasi). Kustomisasi adalah sejauh mana penyesuaian layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi dapat dilakukan dengan mudah, sehingga penyesuaian ini dapat menciptakan nilai bagi konsumen atau kelompok konsumen tertentu. Kustomisasi juga memfasilitasi jangkauan khalayak yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen dan memperkuat niat pembelian mereka.

3. *Interaction* (Interaksi). Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau brand tertentu di media sosial.

4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). EWOM mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan lama tentang produk, brand, atau perusahaan yang menggunakan platform media sosial. Tingkat EWOM mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial.

5. *Trendiness* (Tren). *Trendiness* mengacu pada sejauh mana suatu *brand* mengkomunikasikan informasi dan tren terkini, sehingga dapat menjadi topik hangat untuk menarik perhatian terhadap *brand* tersebut. Konsumen pun semakin mudah mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial, sehingga terciptanya persepsi bahwa *marketer* lebih maju dan terkini dibandingkan mereka yang menggunakan saluran tradisional.

2.6 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

a. Pengertian Niat Pembelian

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang

konsumen. Niat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler & Keller, 2019).

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah membangun kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Jordan et al., 2018).

Menurut Solomon (2018), niat beli atau *purchase intention* adalah keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi untuk membeli barang yang diinginkan dan pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang sudah ada didalam benaknya.

Purchase intention sendiri merupakan gambaran seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki niat melakukan pembelian. Niat membeli menjadi suatu bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil dan merealisasikan keputusan suatu pembelian. Kesadaran akan kebutuhan untuk memiliki sesuatu dan pengenalan produk secara mendalam tentu akan menimbulkan niat belanja seorang konsumen untuk memenuhi hasratnya.

Terdapat beberapa proses pengukuran terhadap niat beli dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yang terdiri dari:

1. *Attention*. Keterkaitan konsumen akan suatu produk yang dimana sebuah perusahaan dapat menaruh perhatian kepada konsumen dengan cara melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk serta kualitas yang telah diberikan.

2) *Interest*. Kepekaaan konsumen terhadap suatu produk dan pada masa ini konsumen terdapat rasa ketertarikan terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang tentu akan menimbulkan minat kepada produk tersebut.

3) *Desire*. Keinginan konsumen untuk memiliki dan mencoba produk tersebut. Terdapat rasa ingin tahu agar segera dapat memiliki terhadap produk tersebut dan diarahkan kepada niat untuk membeli.

4) *Action*. Suatu tindakan konsumen agar segera memiliki produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian

1. Faktor budaya. Faktor ini memiliki pengaruh luas pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor sosial. Perusahaan perlu menimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka, karena faktor ini dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

3. Faktor pribadi. Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli.

4. Faktor psikologis. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

c. Indikator Niat Pembelian

Menurut Ferdinand dalam Aditya & Wardana (2017), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Niat transaksional dengan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini bermaksud agar konsumen telah mempunyai niat untuk melakukan suatu pembelian yang mereka inginkan.

- 2) Niat referensial dengan kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada calon pembeli lain. Hal ini mempunyai tujuan yakni seorang konsumen telah mempunyai niat membeli, kemudian menyarankan kepada orang lain agar membeli produk yang telah dibelinya terlebih dahulu.
- 3) Niat preferensial yaitu suatu niat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang ingin dibeli tersebut.
- 4) Niat eksploratif yaitu niat yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu atau kumpulan jurnal yang berhubungan mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap niat pembelian yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 2.1** berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Pembahasan
1	Hala, A. & Muhammad K. (2021). Effect Of IMC Strategies on the Purchase Intention in A Multi-Cultural-Society.	<i>Integrated Marketing Communication (X)</i> <i>Purchase intention (Y)</i>	Variabel IMC yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian produk.
2	Ratnawuri, T. dkk. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Niat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.	<i>Integrated Marketing Communication (X)</i> <i>Purchase intention (Y)</i>	Variabel IMC yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian produk.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

3	Walujan, I.G.V., Mandey, L.S., & Samadi, L.R. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat di Desa Tulap Kecamatan Kombi.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X) <i>Purchase intention</i> (Y)	Variabel IMC yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian produk.
4	Ihzaturrahma, N. & Nurrani K. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product..	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X) <i>Brand awareness and brand image</i> (Mediator) <i>Purchase intention</i> (Y)	Variabel IMC yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk <i>fashion</i> lokal.
5	Mamosey, S. et al. (2022). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Niat Beli Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi)	<i>Integrated marketing communication</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Variabel IMC yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap niat beli.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

6	Fakriyah, I.P., & Agus Abdurrahman. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a Mediating Role in Avoskin Products.	<i>Social media marketing</i> (X) <i>Brand trust and brand image</i> (Mediator) <i>Purchase intention</i> (Y)	Variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
7	Hsiao, C. et al. (2021). An Empirical Exploration of Sports sponsorship: Activation of Experiential Sponsorship Marketing Satisfaction, Brand Equity to Purchase Intention	<i>Experiential marketing</i> (X) <i>Sponsorship satisfaction</i> (X) <i>Brand equity</i> (X) <i>Purchase intention</i> (Y)	Variabel <i>experiential marketing</i> , <i>sponsorship satisfaction</i> , dan <i>brand equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian.
8	Nusantara, MD. & Ratlan Pardede. (2023). Influence Social Media Marketing, Content Marketing, and Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated by Customer Engagement.	<i>Social media marketing</i> (X) <i>Content marketing</i> (X) <i>Event marketing</i> (X) <i>Purchase intention</i> (Y)	Variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian, sedangkan <i>event marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap niat pembelian.
9	KV et al., (2021). Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention.	<i>Social Media Advertisements</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Variabel <i>social media advertising</i> ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Berdasarkan **tabel 2.1** dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun, terdapat beberapa perbedaan pada variabel dan indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian. Penelitian terdahulu digunakan dan dijelaskan persamaan variabelnya, sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya potensi industri F&B di Indonesia menciptakan dampak persaingan luar biasa bagi para pelaku bisnis berbagai perusahaan. Tantangan ini perlu diinisiasikan dengan berbagai inovasi dan komunikasi pemasaran yang mampu beradaptasi dan relevan dengan tren dan era saat ini. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat menciptakan promosi dan permintaan terhadap produk yang stabil dan tidak kalah saing. Konsep pemasaran produk yang berkelanjutan, relevan, dan masif diimplementasikan pada kalangan konsumen dapat menumbuhkan niat pembelian konsumen. Biasanya calon konsumen memiliki niat beli terhadap suatu produk melalui iklan, kegiatan maupun pengalaman, dan pemasaran produk di berbagai media sosial. Salah satunya seperti para konsumen produk minuman serbuk instan sari buah yaitu Nutrisari. Tidak menutup kemungkinan dalam mempertimbangkan pembelian minuman sari buah kemasan dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Nutrifood, maka dapat menarik calon konsumen untuk memiliki niat pembelian terhadap produk tersebut.

Periklanan dalam kegiatan pemasaran perusahaan perlu dilakukan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan produk. Sama halnya dengan kegiatan dan pengalaman, serta pemasaran media sosial dalam memperkenalkan produk dan citranya terhadap konsumen. Eksistensi produk dapat semakin dikenal dan melekat bagi para calon konsumen dan dapat meningkatkan niat pembelian akan produk tersebut.

2.8.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kembali kebenarannya. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

I. Pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap Niat Pembelian

Saat ini media periklanan masih menjadi media promosi yang penting dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berbagai faktor dalam peranan iklan turut berperan dalam perilaku pembelian konsumen yang berawal dari suatu niat atau daya beli konsumen terhadap suatu produk. Keterlibatan eksistensi iklan dengan ciri khasnya yang menunjukkan citra produk, nilai jual produk, dan keunikan produk tentu harus dapat memenuhi ekspektasi calon konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan tampilan iklan yang persuasif, unik, dan jelas secara objektif akan produk yang ditampilkan untuk menjangkau para calon konsumen terhadap penawaran produk yang dilakukan. Usaha ini dapat memicu peningkatan niat atau daya pembelian terhadap produk yang diiklankan. Biasanya konsumen memiliki ketertarikan subjektif terlebih dahulu saat melihat iklan produk sebelum memiliki niat membeli ataupun melakukan pembelian. Melalui iklan, niat beli konsumen pun akan muncul. Iklan adalah seluruh jenis komunikasi yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen (Prabawa et al., 2017). Pada penelitian Mamosey S., et al. (2022) menyatakan bentuk IMC yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Iklan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen bukan hanya dilihat dari produknya namun juga berdasarkan proses pemasarannya, sehingga mempengaruhi orang lain untuk tertarik membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nutrisari.

II. Pengaruh Kegiatan & Pengalaman (*Event & Experience*) terhadap Niat Pembelian

Strategi pemasaran tentu akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam hal pembelian. *Event and experiences marketing* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lokal atau regional, serta memberi kesempatan untuk menjangkau kelompok gaya hidup yang lebih sempit. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat lebih mudah dikaitkan dengan suatu acara, memberikan peluang yang unik untuk menyampaikan pesan dan pengalaman berkesan merek kepada audiens yang relevan. *Event marketing* tidak hanya menciptakan, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Pelanggan juga dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Andreani 2017). Schmitt (2020) mendefinisikan kata "pengalaman" adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Maka, *event and experiences* dilakukan agar mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Adanya kegiatan dan pemberian pengalaman akan membuat perilaku konsumen dapat lebih mudah dikaitkan dengan suatu acara, memberikan peluang yang unik untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang relevan. *Event and experiences* tidak hanya menciptakan, namun juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Dengan strategi ini, proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan lebih mudah melalui keterlibatan konsumen dalam komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup, serta menambah nilai target audiens di sebuah program kegiatan. Penelitian Rita & Nabilla (2022) *event marketing* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *purchase intention*. Penelitian Hsiao, C. et al. (2021)

menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kegiatan & pengalaman (*Event & Experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nutrisari.

III. Pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) terhadap Niat Pembelian

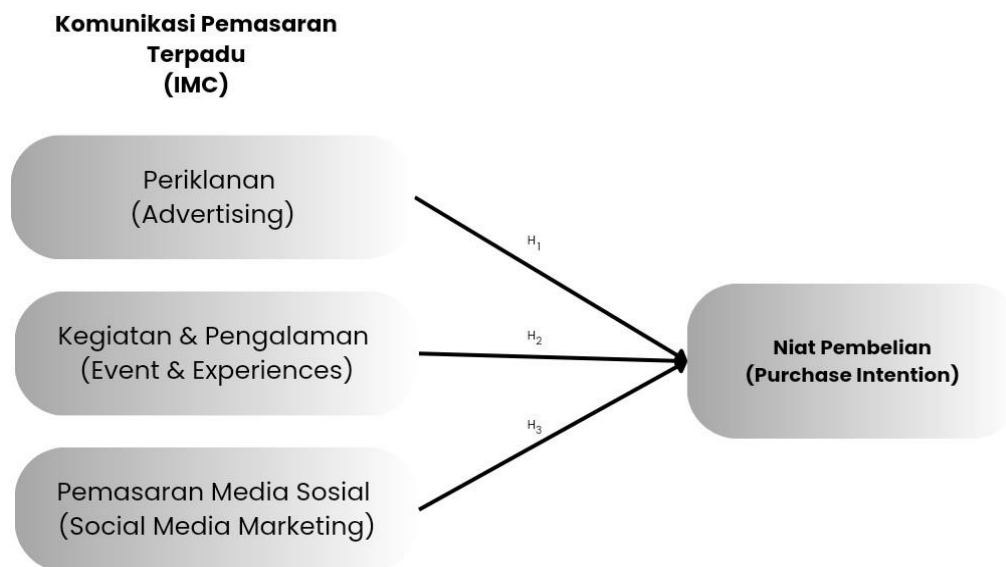
Pada era perkembangan teknologi yang makin maju saat ini, penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar dalam memutuskan niat beli seorang konsumen. Media sosial dapat menyediakan informasi dari berbagai sumber, baik dari penyedia maupun pengguna produk dan jasa tersebut. Niat beli konsumen berasal dari stimulus yang positif mengenai objek yang menghasilkan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Erkan & Evans, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memikirkan bagaimana niat konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Niat beli terhadap suatu produk atau merek dapat ditingkatkan dengan melihat seberapa menarik konten pada media sosial perusahaan. Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian calon konsumen. Perusahaan yang dapat menyediakan konten yang menarik dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli dengan cara memberikan rasa percaya kepada konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Fakriyah, I. P., & Agus Abdurrahman (2024) yang menyatakan bahwa melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun rasa percaya konsumen dengan konten yang disajikan dan testimoni dari konsumen lain untuk dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap merek produk tersebut. Penelitian Nusantara, MD & Ratlan Pardede (2023), pemasaran melalui media sosial efektif dapat dilakukan dengan eksistensi konten media sosial yang menarik. Bentuk pemasaran ini dapat menjangkau ketertarikan konsumen dan berdampak positif terhadap niat beli

konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nutrisari.

2.8.2 Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap niat pembelian produk Nutrisari di Provinsi Lampung. Pengujian hipotesis adalah penelitian yang menguji hubungan antara variabel terikat dan bebas, atau variabel lain (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, maka dibuat kerangka penelitian seperti pada **Gambar 2.1** berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Sanusi Anwar (2017), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai informasi yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis atau mencari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Niat Pembelian Produk Nutrisari di Lampung.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sanusi Anwar (2017), data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sanusi Anwar (2017), data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya atau pihak lainnya. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, dan sumber lainnya yang dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner.

3.3.1 Studi Kepustakaan (*Literature Review*)

Tinjauan literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi dan jurnal pemasaran baik berupa buku fisik maupun *e-book* guna mempertimbangkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Kuesioner

Menurut Sanusi Anwar (2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun secara cermat terlebih dahulu kepada responden untuk dijawab pertanyaan tersebut. Tujuan disebarkan kuesioner tersebut untuk menggali informasi dari responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dan disebarluaskan melalui *Google form* dengan menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sanusi Anwar (2017), skala likert adalah skala yang digunakan untuk menjumlahkan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala likert sebagai skala yang dirancang untuk mengidentifikasi seberapa kuat jawaban responden atau seberapa setuju terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Berikut skala likert pada **Tabel 3.1** yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

No	Jawaban Pertanyaan	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2015).

Menurut Sanusi Anwar (2017), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah dan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik kumpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Provinsi Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi yang ingin diteliti. Sampel digunakan oleh peneliti untuk memudahkan dalam mengetahui kesimpulan dari penelitian yang dilakukan karena sampel dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2022), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* sampling yaitu dalam desain pengambilan sampel dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dapat dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel dibatasi pada individu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti, baik karena mereka adalah satu-satunya individu yang memilikinya atau karena individu tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Sampel yang akan diambil oleh peneliti diharapkan dapat benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Minimal berusia 17 tahun.
- 2) Berdomisili di Lampung.
- 3) Mengetahui produk Nutrisari.
- 4) Pernah melihat iklan Nutrisari, mengikuti kegiatan dan pengalaman Nutrisari, dan mengetahui pemasaran media sosial produk Nutrisari.

Menurut Hair et al. (2010) jumlah sampel yang dijadikan responden sebaiknya disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Maka, peneliti mengasumsikan $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Penelitian ini mempunyai 15 indikator sesuai dengan rumus $15 \times 10 = 150$, sehingga keseluruhan responden dari penelitian ini 150 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), operasional variabel digunakan dalam proses mengurangi keabstrakan konsep dari variabel, sehingga variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk nyata. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014), operasional variabel didefinisikan sebagai seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian yang akan digunakan untuk menyusun kerangka pikir, dan ini terdiri dari variabel independen, dependen, intervensi, dan kontrol. Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan dependen. Operasional variabel penelitian dapat dilihat pada **Tabel 3.2** sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (X)	Definisi Variabel	Indikator
Periklanan X1	Periklanan (<i>Advertising</i>) adalah segala bentuk promosi dari ide barang atau jasa secara berbayar. (Kotler & Keller, 2019)	1. Jangka waktu penayangan 2. Disampaikan melalui berbagai media 3. Informasi tersampaikan dengan jelas (Musdedi, 2015)
Kegiatan dan Pengalaman X2	Kegiatan dan Pengalaman (<i>Event and Experiences</i>) adalah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2019)	1. Acara sesuai dengan harapan konsumen 2. Konsumen tertarik mendatangi pameran yang diikuti 3. Informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap (Kotler & Keller, 2019)
Pemasaran Media Sosial X3	Pemasaran Media Sosial (<i>Social media marketing</i>) adalah aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran. (Kotler & Keller, 2019)	1. Pengalaman konten yang menghibur (<i>Entertainment</i>) 2. Peluang pertukaran informasi dan interaksi (<i>Interaction</i>) terkait produk 3. Konten berisikan informasi terkini dan mengikuti tren (<i>Trendiness</i>) 4. Penyesuaian konten pemasaran sesuai preferensi pribadi konsumen (<i>Customisation</i>) 5. Memuat informasi periklanan yang persuasif (<i>Advertisement</i>) (Oktriyanto, et al. 2021)
Niat Pembelian (Y)	Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2019)	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif (Ferdinand dalam Aditya & Wardana, 2017)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah tes yang mengukur seberapa baik suatu instrumen atau alat pengumpulan data terhadap konsep yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan bantuan *software* IBM SPSS 27 *for windows*.

Untuk mengukur tingkat interkorelasi antara variabel independen dan dependen dapat dilakukan dengan analisis faktor *menggunakan Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Jika nilai *KMO MSA* lebih besar dari 0,5 proses analisis dapat dilanjutkan. Nilai Validitas kuesioner dapat dilihat dari besar *loading factor*. Variabel tersebut dapat dikatakan valid jika besaran *loading factor* $> 0,50$ dan memiliki nilai *MSA* pada *Anti Image Correlation* lebih besar dari 0,5. Jika nilai *factor loading* kurang dari 0,5 dan terjadi *cross loading* harus dikeluarkan sampai tidak ada lagi nilai *factor loading* yang $< 0,5$. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang memiliki niat untuk melakukan pembelian pada produk Nutrisari di Provinsi Lampung.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2017), uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau *error*. Ukuran ini juga memberikan jaminan bahwasannya alat pengumpulan data yang digunakan memberikan hasil yang konsistensi dan mencakup keseluruhan item dalam pengumpulan instrumen data, serta memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas sebagai alat pengukur yang meunjukkan konsistensi hasil dalam pengukuran dan tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi Anwar, 2017).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik formula *Cronbach Alpha*, melalui bantuan *software* SPSS IBM 27. Hasil uji reliabilitas dikatakan sudah cukup layak dan sudah cukup konsisten digunakan dalam penelitian jika hasilnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016).

3.7 Metode Analisis Data dan Hipotesis

3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (*regression analysis*) disebut juga sebagai analisis prediksi. Sifat hubungan diantara variabel tersebut memiliki hubungan sebab akibat (*causal relationship*). Analisis regresi linear berganda digunakan pada saat variabel independen lebih dari satu yang mempengaruhi variabel dependen.

Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linear diantara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Niat Pembelian

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Periklanan

β_2 : Koefisien regresi Kegiatan dan Pengalaman

β_3 : Koefisien regresi Pemasaran Media Sosial

X1 : Variabel Periklanan

X2: Variabel Kegiatan dan Pengalaman

X3: Variabel Pemasaran Media Sosial

e : Variabel Pengganggu (*Error*)

3.7.2 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi disebut juga sebagai koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). R^2 menguraikan proporsi variasi yang terdapat dalam variabel dependen kemudian dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi Anwar, 2017). Persamaan regresi linear berganda dikatakan semakin baik jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati (mendekati 1) dan cenderung meningkat apabila nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

b. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah secara parsial komunikasi pemasaran terpadu (Periklanan, kegiatan & pengalaman, dan pemasaran media sosial) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap niat pembelian produk Nutrisari. Berikut kriteria pengujiannya:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu periklanan, kegiatan & pengalaman, dan pemasaran media sosial terhadap variabel *dependen* niat pembelian pada produk Nutrisari dengan studi pada konsumen di Provinsi Lampung. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Nutrisari. Hal ini dikarenakan jika periklanan Nutrisari semakin baik, maka niat pembelian Nutrisari akan meningkat. Artinya, hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
2. Kegiatan & pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Nutrisari. Hal ini dikarenakan jika kegiatan & pengalaman Nutrisari semakin baik, maka niat pembelian Nutrisari akan meningkat. Artinya, hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk. Hal ini dikarenakan jika pemasaran media sosial Nutrisari semakin baik, maka niat pembelian Nutrisari akan meningkat. Artinya, hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk Nutrisari. Strategi komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan, kegiatan & pengalaman, serta pemasaran media sosial sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti ingin memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- Periklanan

Hasil penelitian yang dilakukan dengan tanggapan responden terkait variabel periklanan memiliki nilai terendah pada item pernyataan nomor 3. Item pernyataan ini mengenai kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan produk Nutrisari dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Saran yang dapat diberikan terkait variabel periklanan ini yaitu perlu adanya peningkatan kualitas periklanan yang lebih informatif dengan menyesuaikan informasi produk dan kebutuhan konsumen lokal di Provinsi Lampung. Hal ini dapat dilakukan dengan perpanjangan jangka waktu tayang iklan di televisi maupun media sosial lebih dari 60 detik. Selain itu, perlu adanya penambahan media iklan Nutrisari baik secara digital maupun non digital yang meluas di beberapa titik wilayah di Provinsi Lampung. Informasi periklanan yang dibangun harus tetap konsisten dari waktu ke waktu, sehingga informasi iklan yang jelas dan sesuai kebutuhan konsumen dapat tersampaikan dengan baik.

- Kegiatan & Pengalaman

Hasil penelitian yang dilakukan dengan tanggapan responden terkait variabel kegiatan & pengalaman memiliki nilai terendah pada item pernyataan nomor 1. Item pernyataan ini mengenai program kegiatan Nutrisari (Contoh: *workshop*, *bazar*, *sponsorship*, dan *vouchering*) sangat bermanfaat dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Saran yang dapat diberikan yaitu lebih rutin mengadakan kegiatan demonstrasi produk melalui bazar, *workshop*, *sponsorship* kegiatan lokal, *vouchering*, dan edukasi gizi di sekolah dan komunitas di Provinsi Lampung. Kegiatan seperti *booth tasting* ataupun kampanye kesehatan yang berkaitan dengan vitamin C juga dapat dilakukan. Melalui kegiatan tersebut, konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat.

- Pemasaran Media Sosial

Hasil penelitian yang dilakukan dengan tanggapan responden terkait variabel pemasaran media sosial memiliki nilai terendah pada item pernyataan nomor 4. Item pernyataan ini mengenai penyajian konten iklan Nutrisari di media sosial menyesuaikan preferensi pribadi para konsumen maupun pengikutnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Saran yang dapat diberikan yaitu pembuatan konten Nutrisari perlu melakukan segmentasi audiens dengan usia 17-25 tahun, dikarenakan segmentasi audiens tersebut yang paling dominan berselancar di media sosial. Media sosial yang perlu difokuskan yakni Tiktok dan Instagram dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, dikarenakan Nutrisari merupakan minuman kesehatan dengan vitamin C yang tinggi, perlu adanya *influncer* di bidang kesehatan untuk mengiklankan Nutrisari di media sosial, sehingga dapat menyasar pada preferensi konsumen yang menyukai minuman kesehatan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang terbatas, yaitu 150 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan agar pengambilan sampel dilakukan secara lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan di masa mendatang.
- Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, kegiatan & pengalaman, dan pemasaran media sosial. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel elemen komunikasi pemasaran terpadu lainnya, contohnya seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau penjualan pribadi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui komunikasi pemasaran terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Abbas, et al. (2020). Impact of Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study of Southern Punjab. *European Journal of Business and Management*. Vol. 12, No 19. https://www.researchgate.net/publication/359414294_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Purchase_Intention_A_Study_of_Southern_Punjab
- A, Sanusi. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- A, Shimp. Terence. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Bisnis.com. (2023). *Prospek Bisnis Makanan & Minuman Masih Seksi dan Menarik pada 2023*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230602/12/1661636/prospek-bisnis-makanan-minuman-masih-seksi-dan-menarik-pada-2023>. Diakses pada 1 Agustus 2024
- Brannan, Tom. (2015). *Integrated Marketing Communications*. Seri Manajemen Pemasaran No.4. Jakarta: PPM.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.)*. Routledge.
- Didin H, dkk. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fakriyah, I. P., & Agus Abdurrahman. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a Mediating Role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Ganlop.com. (2025). NutriSari Ajak UMKM Berkreasi dengan Minuman Kekinian dan Hadirkan Program Tukar Sachet Berhadiah Umroh. <https://ganlop.com/2025/03/27/nutrisari-ajak-umkm-berkreasi-dengan-minuman-kekinian-dan-hadirkan-program-tukar-sachet-berhadiah-umroh/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. In Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Vol. 96).

- H, Mahyuzar. (2022). Peran Social Identification Dan Perceived Value Dalam Memediasi Hubungan Social Media Marketing Activities Dan Purchase Intention. *Journal of Digital Business and Management*, Jilid 1.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. Pearson Education Limited.
- Hala A. & Muhammad K. (2021). *Effect Of IMC Strategies on the Purchase Intention in A Multi-Cultural-Society*. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*. 18 (16), 255-264.
<https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quocdan/integrated-marketing-communications/8183-article-text-16049-1-10-20210510/85364353>
- Hsiao, C., Tank, K., & Su, Y. (2021). *An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention*. *Frontiers in Psychology* 12, 677137.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>
- Ihzaturrahma, N. & Nurrani K. (2021). *Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product*. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*. 4 (15), 23-41.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Ivernia, P. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 267–287.
<https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.020.010>
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). *Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention*. 51(2).
- K V et al. (2021). *Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention*. *Cogent Business & Management*, 8: 2000697.
<https://doi.org/10.1080/2331975.2021.2000697>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION (19th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Maman Sulaeman, Hasan Fahmi Kusnandar. (2020). *Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector*, Vol. 3 No. 4
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1444>
- Mamosey S., et al. (2022). *Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Niat Beli Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10 (1), 1985-1994.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39>

- Musdedi, Militina, T., & Mardiana. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda*. Jurnal *Ekonomia*, Vol.4 No.2.
- Nusantara, M.D & Ratlan Pardede. (2023). *Influence Social Media Marketing, Content Marketing, and Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated by Customer Engagement*. Jurnal *Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154–1167. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>
- Nutrifood Indonesia. (2018). <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Nutrifood>. Diakses pada 23 Juni 2024
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). *Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions*. Jurnal *Manajemen Indonesia*,
- Ratnawuri, T. dkk. (2020). *Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Niat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro*. Jurnal *Pendidikan Ekonomi UM Metro*. Vol.8. No.2. <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3318/1537>
- Restoku.id. (2023). *Tiga Cara Bangun Kesadaran Merek ala Iklan Nutrisari*. <https://restoku.id/tiga-cara-bangun-kesadaran-merek-ala-iklan-nutrisari/> Diakses pada 1 April 2025.
- Rita & Nabilla. (2022). *Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire*. Jurnal *Ekonomi & Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer experience and experiential marketing: A critical review*. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Selly, & Purba, T. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam*, Volume 3, No.3.
- Setiawaty, N. (2017). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)*. Jurnal *Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.
- Solomon, Michael. (2018). *Consumer Behavior*. 12th edition. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co. (2022). *Kemenperin Sebut Industri Makanan dan Minuman Jadi Mesin Pertumbuhan Industri Nonmigas* <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-industri-makanan-dan-minuman-jadi-mesin-pertumbuhan-industri-nonmigas-294069>. Diakses pada 1 Agustus 2024

- Top Brand Award. (2024). <https://www.topbrandaward.com>. Diakses pada 1 Agustus 2024.
- Veronica, M., & Ilmi, I. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83-91. <https://doi.org/10.52021/ijhd.v2i2.48>
- Wiwekananda, I. G. N. A. (2019). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap purchase Intention Samsung S9+ Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1, 105-102.