

Hubungan Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan Minat Beli Konsumen

*The Relationship between Television Advertising Exposure of
NutriSari Milky 2024 Edition and Consumer Purchase Intention.*

¹Shafa Nabila Lubis

²David Rizar Nugroho

¹Mahasiswa Komunikasi Digital & Media IPB University

²Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan

Alamat: Jl Raya Pajajaran, Bogor, Jawa Barat

E-mail: shafanabila24shafa@apps.ipb.ac.id, davidrizarnugroho@unpak.ac.id

Dikirim:19 Mei 2025, Direvisi: 14 Desember 2025, Diterima:15
Desember 2025, Terbit: 17 Desember 2025. Sitasi: Lubis, Nabila S,
dkk (2025), Hubungan Terpaan Iklan Televisi Nutri Sari Edisi Milky
2024 dengan Minat Beli Konsumen. Promedia: Public Relation dan
Media Komunikasi, 11 (2), 326-336.

Abstract

Promotion plays a strategic role in building relationships between businesses and customers, not only to increasing sales but also creating long-term loyalty. Television advertising as an integral part of promotion remains significant in Indonesia despite the dominance of digital advertising. This study aims to analyze the relationship between television advertising exposure of NutriSari Milky 2024 Edition and consumer purchase interest. The research method combines descriptive analysis and inferential analysis by using the Spearman Rank correlation test to measure its variable correlation. The data processing process uses SPSS version 27 software as a statistical analysis tool. This study used a sample of 97 respondents with purposive sampling technique. The results of this study show a significant relationship between exposure to NutriSari television advertising Milky Edition 2024 with consumer buying interest ($p = 0.61$, Sig. <0.001). thus providing insights for companies in designing more effective digital marketing strategies.

Keywords: *advertising exposure, consumer purchase interest, marketing communication, nutrisari, television advertising.*

Abstraksi

Promosi berperan strategis dalam membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan, tidak hanya sebagai alat peningkatan penjualan tetapi juga penciptaan loyalitas jangka panjang. Iklan televisi sebagai salah satu bagian integral promosi tetap signifikan di Indonesia meskipun terdapat dominasi iklan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan iklan televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan minat beli konsumen. Metode penelitian menggabungkan analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan uji korelasi Spearman Rank guna mengukur hubungan variabel. Proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 sebagai alat bantu analisis statistik. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan signifikan antara terpaan iklan televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan minat beli konsumen ($\rho = 0,61$, Sig. $<0,001$).

Kata Kunci: iklan televisi, komunikasi pemasaran, minat beli konsumen, nutrisari, terpaan iklan.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah strategi sistematis untuk menyampaikan nilai produk atau merek kepada target audiens melalui saluran terintegrasi seperti iklan, konten digital, dan *public relations*. Menurut (Juska, 2021), komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi serangkaian program komunikasi merek yang terkoordinasi dan terukur. (Kotler & Keller, 2021), efektivitas

strategi ini bergantung pada keselarasan pesan, saluran, dan perilaku konsumen yang terus berevolusi, oleh karena itu, promosi sebagai bagian fundamental dari bauran pemasaran menjadi elemen kunci dalam mentransformasikan pesan menjadi aksi nyata.

Promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang nilai produk melalui insentif atau komunikasi persuasif. Menurut Alliriansah *et al.* (2024), promosi merupakan suatu proses penyampaian informasi atau upaya persuasif yang bersifat satu arah, yang bertujuan untuk mengarahkan suatu organisasi atau individu dalam menciptakan transaksi antara pihak pembeli dan penjual. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai strategi, yaitu penawaran khusus, pemasaran langsung, dan promosi penjualan, termasuk iklan. Iklan, sebagai bagian integral dari promosi, memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat pesan promosi.

(Aprilianti & Hasbi, 2024), mengartikan iklan sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Berdasarkan data oleh (Nielsen, 2024), melalui studi kasus terhadap merek Hanes dalam laporan tahunannya menyatakan bahwa 60% responden yang terpapar kampanye iklan Hanes menyatakan kemungkinan atau kepastian untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui iklan memiliki dampak yang cukup besar dalam membentuk niat beli konsumen.

Meskipun iklan digital semakin dominan dalam strategi pemasaran modern, iklan televisi tetap memegang peran penting di Indonesia. Data dari We Are Social (2025) dalam laporan *Digital 2025 Indonesia Report*, mengungkapkan bahwa rata-rata waktu menonton televisi (*broadcast dan streaming*) di Indonesia mencapai 2 jam 50 menit per hari pada 2024, meningkat dari 2 jam 41 menit di tahun sebelumnya. Meskipun angka ini masih lebih rendah dari rata-rata global, yaitu 3 jam 3 menit per hari, peningkatan waktu menonton televisi di Indonesia menunjukkan bahwa iklan televisi tetap relevan, terutama di pasar dengan

preferensi media tradisional yang kuat. Tingginya konsumsi televisi ini juga menempatkannya sebagai media keempat paling banyak dikonsumsi setelah internet secara umum, internet melalui *mobile* dan media sosial.

Relevansi iklan televisi tidak hanya terlihat dari tingginya waktu menonton, tetapi juga dari keberhasilan kampanye kreatif yang memadukan inovasi teknologi dengan daya tarik massa berbasis preferensi lokal. Contoh nyatanya adalah iklan NutriSari Edisi Milky 2024 yang tayang di televisi linear. Iklan televisi NutriSari Milky 2024 yang berdurasi 15 detik ini menampilkan perpaduan rasa jeruk dan persik yang menyegarkan dengan susu creamy. Dibuka dengan visual buah jeruk dan persik segar yang menggugah selera, dilanjutkan animasi buah melompat ke dalam susu sebagai simbol harmonisasi rasa buah segar dan tekstur susu lembut. Narasi singkat mengajak penonton mencoba keunikan minuman ini yang menyajikan kesegaran dan kenikmatan dalam satu tegukan, cocok dinikmati kapan pun oleh anak muda dan keluarga. Visual ceria serta pesan ringkas, iklan ini efektif menjangkau pecinta rasa buah-susu di televisi dan platform digital, khususnya target pasar remaja hingga dewasa muda, yakni usia 17–35 tahun sesuai studi *Managing Brand Strategy of NutriSari* (2021) yang menyatakan segmen konsumen utama NutriSari berada pada rentang usia tersebut.

Penelitian ini menganalisis hubungan terpaan iklan NutriSari Edisi Milky 2024 (X) mengacu pada konsep *Advertising Exposure* dari (Batra et al., 1996) dengan indikator frekuensi, durasi, dan intensitas, dengan minat beli konsumen (Y) menggunakan *Hierarchy of Effects Model* dari (Lavidge & Steiner, 1961), yang menjelaskan bahwa dampak iklan terhadap konsumen terjadi melalui tiga tahap, yaitu tahap kognitif (*awareness* dan *knowledge*), tahap afektif (*liking*, *preference*, dan *conviction*), dan tahap konatif (*purchase*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital, guna mengoptimalkan iklan di era persaingan digital yang semakin ketat.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data secara daring melalui Google Formulir dan studi literatur. Menurut (Creswell & Creswell, 2022), penelitian kuantitatif bertujuan menganalisis hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan statistik, di mana data berbentuk angka atau kategori (nominal) sering diperoleh melalui survei. Teknik survei dipilih sebagai instrumen utama dalam pendekatan kuantitatif ini. Teknik survei dipilih sebagai instrumen utama dalam pendekatan kuantitatif ini. (Robinson & Leonard, 2025) menambahkan bahwa survei merupakan metode pengumpulan data dengan menyampaikan pertanyaan terstruktur kepada responden. Responden yang ditargetkan dalam studi ini adalah kelompok usia 17-35 tahun yang telah terpapar iklan televisi NutriSari Edisi Milky 2024 minimal tiga kali, tanpa pembatasan wilayah geografis. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok usia 17-35 tahun yang telah terpapar iklan televisi NutriSari Edisi Milky 2024 minimal tiga kali, tanpa pembatasan wilayah geografis. Penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 responden.

B. Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner berisi serangkaian pernyataan kepada responden. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari berbagai referensi tertulis seperti artikel ilmiah, jurnal akademik, buku teks, dan situs *website* perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang dirancang menggunakan skala pengukuran ordinal. Teknik pengumpulan data utama dalam studi ini dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada partisipan. (Amrudiin et al., 2022), menjelaskan bahwa setiap instrumen harus mempunyai skala untuk melakukan pengukuran dengan tujuan

menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Peneliti menerapkan skala ordinal 1-4 untuk mengukur respons sikap partisipan terhadap fenomena sosial yang disajikan melalui kuesioner. Sebelum proses penyebaran utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 30 responden usia 17-35 tahun yang telah terpapar iklan televisi NutriSari Edisi Milky 2024 minimal tiga kali sebagai persyaratan kelayakan instrumen. Hasilnya terdapat total 63 item pernyataan valid dan reliabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

C. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Menurut (Sutisna, 2020) analisis statistik inferensial memiliki dua jenis statistik yang dapat digunakan, yaitu statistik parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik biasanya digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner yang menggunakan skala ordinal, sehingga jenis analisis inferensial yang digunakan adalah statistik non parametrik. Data kemudian diolah secara digital menggunakan perangkat lunak *statistik Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27 dan Microsoft Excel. Analisis inferensial dilaksanakan untuk mengidentifikasi hubungan korelasi antar variabel penelitian menggunakan formula *Spearman's Rank Correlation*.

III. PEMBAHASAN

A. Hubungan Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan Minat Beli Konsumen

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara terpaan iklan televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *Spearman's Rank Correlation* guna mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel terpaan iklan (X) meliputi frekuensi, durasi, dan intensitas dengan variabel minat beli konsumen (Y) meliputi *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, dan *purchase*. Analisis statistik ini

diolah menggunakan *software* SPSS versi 27 untuk memastikan akurasi hasil dan validitas temuan penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji *Spearman's Rank Correlation*

		Terpaan Iklan (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Spearman's rho	Terpaan Iklan (X)	Correlation Coefficient	1.000
		Sig.(2-tailed)	.616**
		N	<.001
	Minat Beli Konsumen (Y)	N	97
		Correlation Coefficient	97
		Sig.(2-tailed)	.616**
		<.001	
	N	97	
		97	

**correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed)

Hasil korelasi menunjukkan nilai 2-tailed signifikansi <0,001 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara terpaan iklan NutriSari Edisi Milky 2024 dengan minat beli konsumen. Angka ini memenuhi kriteria bahwa suatu variabel dapat dinyatakan berhubungan apabila menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$. Sementara itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,616 menunjukkan hubungan antara konten promo diskon dengan keputusan mengunduh aplikasi berada pada hubungan kategori kuat, dengan arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan iklan (meliputi frekuensi, durasi, dan intensitas penayangan), semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Temuan ini memperoleh dukungan teoretis dan empiris dari sejumlah penelitian terdahulu. Selaras dengan *advertising exposure theory* oleh (Batra et al., 1996) yang menyatakan bahwa paparan iklan berulang mampu membentuk kesadaran dan memengaruhi preferensi konsumen, penelitian (Adi, 2022) membuktikan adanya korelasi positif antara frekuensi terpaan iklan televisi dengan peningkatan minat beli. Hal serupa diungkapkan oleh (Sari & Predekso, 2021) yang menemukan bahwa intensitas paparan iklan secara signifikan memperkuat

ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan mekanisme psikologis penguatan *brand recall* dan persuasi pesan iklan. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa fenomena hubungan terpaan iklan dan minat beli bersifat universal, meskipun konteks produk dan media yang diteliti berbeda.

B. Hubungan Antar Indikator Variabel Terpaan Iklan (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Penelitian ini juga menguji hubungan antar indikator variabel terpaan iklan (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Antar Indikator Variabel

Terpaan Iklan (X)	Minat Beli Konsumen (Y)					
	Y.1 <i>Awareness</i>	Y.2 <i>Knowledge</i>	Y.3 <i>Liking</i>	Y.4 <i>Preference</i>	Y.5 <i>Conviction</i>	Y.6 <i>Purchase</i>
X.1 Frekuensi	.661**	.353**	.330**	.403**	.364**	.043
X.2 Durasi	.656**	.306**	.298**	.410**	.287**	.194**
X.3 Intensitas	.494**	.530**	.174	.466**	.388**	.000

Secara keseluruhan, frekuensi iklan televisi NutriSari Edisi Milky 2024 terbukti memiliki hubungan bekategori kuat hingga cukup dengan mayoritas indikator minat beli, terutama dalam membangun kesadaran (*awareness*) dengan nilai koefisien sebesar 0,661 (kategori kuat) dan pada tahap membentuk preferensi konsumen (*preference*) dengan nilai koefisien 0,403 (kategori cukup). Namun, lemahnya hubungan pada beberapa indikator, seperti pada indikator *knowledge* ($\rho = 0,353$), *liking* ($\rho = 0,330$), dan *conviction* (0,364), dan *purchase* ($\rho = 0,043$) mengisyaratkan bahwa frekuensi iklan tidak secara dominan memengaruhi aspek-aspek tersebut. Dengan demikian, optimalisasi frekuensi iklan perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran holistik untuk mencapai dampak maksimal pada seluruh tahapan hierarki minat beli.

Secara keseluruhan, durasi iklan terbukti signifikan dalam membangun kesadaran (*awareness*) dengan nilai koefisien 0,656 (kategori kuat) dan preferensi (*preference*) dengan nilai koefisien 0,403 (kategori cukup), namun pengaruhnya melemah pada tahap keyakinan (*conviction*) dengan nilai koefisien 0,287 (kategori lemah) dan tidak berdampak pada tindakan pembelian (*purchase*)

dengan nilai koefisien 0,194 (kategori sangat lemah). Hal ini menegaskan bahwa durasi penayangan perlu diimbangi dengan strategi kreatif yang lebih mendalam, seperti penguatan pesan kualitas, diferensiasi produk, atau integrasi dengan kampanye pemasaran multichannel, untuk mengoptimalkan konversi dari kesadaran menjadi pembelian nyata.

Secara keseluruhan, intensitas iklan terbukti signifikan dalam memperkuat aspek kognitif, yaitu *awareness* ($\rho = 0,494$) dan *knowledge* ($\rho = 0,530$) serta aspek afektif, yakni *preference* konsumen ($\rho = 0,466$), tetapi tidak cukup efektif dalam menciptakan keterikatan emosional, yakni *liking* ($\rho = 0,174$) atau mendorong aspek konatif konversi pembelian atau *purchase* ($\rho = 0,000$). Strategi pemasaran maka perlu melengkapi intensitas penayangan dengan pendekatan kreatif yang fokus pada penguatan daya tarik emosional dan insentif pembelian, seperti program loyalitas atau diskon terbatas, untuk menjembatani kesenjangan antara preferensi dan tindakan nyata.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada total 97 responden mengenai terpaan iklan yang diukur berdasarkan *advertising exposure theory* dengan tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas sedangkan minat beli konsumen diukur berdasarkan *hierarchy of effect model* yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* dan *purchase*, menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi Nutrisari Edisi Milky 2024 memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, perusahaan dapat melakukan pengoptimalan dampak terpaan iklan, disarankan agar frekuensi penayangan dipertahankan dengan menyisipkan *call-to-action* (CTA) yang jelas, seperti kode promo atau batas waktu diskon, untuk mendorong konversi pembelian. Durasi iklan tetap difokuskan pada jam *prime time* dan intensitas penayangan perlu diimbangi dengan segmentasi demografis untuk menghindari kejenuhan audiens, misalnya dengan menargetkan saluran TV spesifik yang sesuai dengan profil konsumen NutriSari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi RH. 2022. Hubungan Terpaan Iklan *Smartphone* Samsung dan Intensitas *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung. [skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alliriansah, Sugiharto V, Lubis M. 2024. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*. 2(4):94-110. doi: <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i4.1659>.
- Amrudiin, Priyanda R, Agustina TS, Ariantini NS, Rusmayani NGAL, Aslindar DA, Ningsih KP, Putranto P, Yuniati I, Untari I, Mujiani S, Wicaksono D. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ed ke-1. Kabupaten Sukoharjo(ID): Pradina Pustaka.
- Aprilianti BS, Hasbi H. 2024. Pengaruh penerapan periklanan dan pemasaran berbasis online terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 5(3):361-368. doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>.
- Batra R, Myers JG, Aaker DA. 1996. *Advertising Management*. New Jersey (US): Prentice Hall. [diakses 2025 Feb 14]. Tersedia pada: <https://g.co/kgs/wrQNjUe>.
- Creswell JW, Creswell JD. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York(US): SAGE Publications. [diakses 2025 Feb 2]. Tersedia pada: <https://g.co/kgs/oFb94aT>.
- Juska JM. 2021. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York(US): Routledge. [diakses 2025 Feb 14]. Tersedia pada: <https://g.co/kgs/MU4SUpR>.
- Kotler P, Keller KL. 2021. *Marketing Management*. London(EN): Pearson Education. [diakses 2025 Feb 14]. Tersedia pada: <https://g.co/kgs/YzeyYdD>.
- Lavidge RJ, Steiner G A. 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 25(6):59-62. doi: <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>.

- Nielsen. 2024. Annual Marketing Report 2024. [diakses 2025 Feb 14]. Tersedia pada: <https://www.nielsen.com/id/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>.
- Robinson S. B. & Leonard K. F. 2025. *Designing Quality Survey Questions*. Ed ke-2. Oregon(US): SAGE.
- Rukminto D, Purwanto R, Suryani Y. 2020. Managing Brand Strategy of Nutrisari. <https://id.scribd.com/doc/7332822/Managing-Brand-Strategy-of-Nutrisari>.
- Sari NA, Predekso T. 2021. Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap Di Televisi Dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap. *Interaksi Online*, 9(1):302-308. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/29860>.
- Sutisna I. 2020. Statistika penelitian teknik analisis data penelitian kuantitatif [disertasi]. Gorontalo(ID):Universitas Negeri Gorontalo.
- We Are Social. *Digital 2025 Indonesia Report*. [diakses 2025 Feb 25]. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.