



HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI NUTRISARI EDISI MILKY 2024 DENGAN MINAT BELI KONSUMEN

SHAFA NABILA LUBIS



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

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



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





PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan Minat Beli Konsumen” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Bogor, Juni 2025

Shafa Nabila Lubis
J0301211112



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

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





ABSTRAK

SHAFA NABILA LUBIS. Hubungan Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan Minat Beli Konsumen. Dibimbing oleh DAVID RIZAR NUGROHO.

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 korelasional 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 ($\rho = 0,61$, $\text{Sig. } <0,001$). Hal ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

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

ABSTRACT

SHAFA NABILA LUBIS. *The Correlation between Television Advertising Exposure of NutriSari Milky 2024 Edition and Consumer Purchase Intention.* Supervised by DAVID RIZAR NUGROHO.

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 ($\rho = 0.61$, $\text{Sig. } <0.001$). This is expected to provide input for companies in designing more effective digital marketing strategies.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

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



HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI NUTRISARI EDISI MILKY 2024 DENGAN MINAT BELI KONSUMEN

SHAFA NABILA LUBIS

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilanggar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a.

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b.

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

Bogor Indonesia

**Judul Laporan : Hubungan Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024
dengan Minat Beli Konsumen**

**Nama : Shafa Nabila Lubis
NIM : J0301211112**

Disetujui oleh

**Pembimbing :
Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.**

Diketahui oleh



**Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NIP 201807198005241001**

**Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003**

Tanggal Ujian: 5 Juni 2025

Tanggal Lulus:



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

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilang mengutip sebagai rata seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 sampai bulan Mei 2025 ini ialah terpaan iklan televisi, dengan judul “Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan Minat Beli Konsumen”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Digital dan Media. Peneliti menyampaikan apresiasi mendalam atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang diterima selama proses penelitian skripsi. Kesempatan ini digunakan untuk mengungkapkan rasa terima kasih sepenuh hati kepada:

1. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran, dan masukan selama penelitian dan penelitian.
2. Dr. Hudi Santoso, M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media , serta para pembimbing akademik dan penguji luar komisi pembimbing.
3. PT Nutrifood Indonesia yang telah memberi izin penelitian, khususnya Sheila Odilia (*Affiliates & Online Reseller Associate Manager*) selaku *supervisor* magang.
4. Orang tuaku, Ayah Zamch. Lubis dan Ibu Sri Sulastri, yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, doa yang tiada henti, dan dukungan yang tiada habisnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik. Keluarga tercinta, yaitu Mbah Tjunik, adik tercinta (Alya Lubis), Mas Arif Lubis dan Kak Renafinanda, sepupu-sepupuku (Faiq dan Kayis), para tante dan om atas semua bantuan dan doanya.
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., terkhusus kepada Aqilah dan Gustiar yang telah menjadi teman berdiskusi, teman saling kasih dukungan, teman berkeluh kesah, dari awal bimbingan sampai dengan akhir dari penelitian skripsi ini. Teman dekatku di perkuliahan, yaitu Namira, Jihan dan Camila atas semua kata penyemangat, seluruh canda tawa, dan obrolan tiada akhir hingga membuat peneliti bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlebih, terima kasih kepada Evelyn Purwaningsih atas semua waktu yang dihabiskan untuk berdiskusi, tempat yang selalu bersedia untuk disinggahi, dan kesediaan untuk diganggu atas semua pertanyaan yang muncul di kepala. Teman-teman SMA, yaitu Salsa, Nida, Aura, Ainun, Fira, Syariah, Tarishah dan Andrea atas bantuan dan dukungan selama penelitian dan penyusunan skripsi ini. Teman-teman dan seluruh responden yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu karena telah berkenan dan bersedia membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025
Shafa Nabila Lubis



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

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi	11
2.3 Komunikasi Massa	12
2.4 Media Massa	13
2.5 Televisi	14
2.6 Komunikasi Pemasaran	15
2.7 Promosi	16
2.8 Iklan	17
2.9 Iklan Televisi	17
2.10 Terpaan Iklan	18
2.11 Minat Beli Konsumen	19
2.12 <i>Uses and Gratifications Theory</i>	20
2.13 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	21
III METODE	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Data dan Instrumentasi	24
3.5 Definisi Operasional	24
3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi	26
3.7 Teknik Pengumpulan Data	28
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	28
3.9 Luaran Penelitian	30
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4. 1 Gambaran Umum PT Nutrifood Indonesia	31
4. 2 Data Karakteristik Responden	34
4. 3 Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024	37
4. 4 Minat Beli Konsumen Nutrisari	43
4. 5 Hubungan Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan Minat Beli Konsumen	55
4. 6 Analisis <i>Uses and Gratifications Theory</i> dengan Hasil Penelitian	62
V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilanggar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



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

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	77
RIWAYAT HIDUP	93



1	Penelitian terdahulu	7
2	Definisi operasional variabel terpaan iklan	25
3	Definisi operasional variabel minat beli konsumen	25
4	Kategori uji validitas	26
5	Tingkat skala reliabilitas	27
6	Skala ordinal	28
7	Kategori pengukuran skala ordinal	29
8	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	35
9	Distribusi responden berdasarkan usia	35
10	Distribusi responden berdasarkan pekerjaan	36
11	Distribusi responden berdasarkan kota domisili	36
12	Sebaran jumlah data indikator frekuensi (X1)	37
13	Sebaran jumlah data indikator durasi (X2)	39
14	Sebaran jumlah data indikator intensitas (X3)	41
15	Sebaran jumlah data indikator <i>awareness</i> (Y1)	44
16	Sebaran jumlah data indikator <i>knowledge</i> (Y2)	46
17	Sebaran jumlah data indikator <i>liking</i> (Y3)	48
18	Sebaran jumlah data indikator <i>preference</i> (Y4)	50
19	Sebaran jumlah data indikator <i>conviction</i> (Y5)	52
20	Sebaran jumlah data indikator <i>purchase</i> (Y6)	54
21	Hasil uji korelasi <i>Rank Spearman</i>	56
22	Hasil uji korelasi Rank Spearman antara indikator terpaan iklan (X) dengan indikator minat beli (Y)	57
23	Hasil uji korelasi antara indikator frekuensi (X1) dengan indikator minat beli (Y)	58
24	Hasil uji korelasi antara indikator durasi (X2) dengan indikator minat beli (Y)	59
25	Hasil uji korelasi antara indikator intensitas (X3) dengan indikator minat beli (Y)	61

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Daily time spent with media – Indonesia</i>	2
2	Hasil komparasi <i>brand</i> kategori makanan dan minuman	3
3	Kerangka pemikiran	22
4	Kantor PT Nutrifood Indonesia	32
5	Foto produk NutriSari	33
6	Iklan NutriSari Milky Edisi 2024	34



1	Kuesioner penelitian	79
2	Hasil uji validitas variabel terpaan iklan	83
3	Hasil uji validitas variabel minat beli	83
4	Hasil uji reliabilitas variabel terpaan iklan dan minat beli	85
5	Hasil uji hubungan terpaan iklan dengan minat beli	85
6	Hasil uji hubungan frekuensi dengan minat beli	86
7	Hasil uji hubungan durasi dengan minat beli	86
8	Hasil uji hubungan intensitas dengan minat beli	86
9	Transkrip wawancara acak kepada lima responden	87
10	Dokumentasi responden untuk uji instrumen penelitian	92
11	Dokumentasi responden penelitian	92
12	Dokumentasi responden untuk wawancara	92

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.