
Daya Tarik Visual Iklan Nu Green Tea dalam Meningkatkan Minat Beli Remaja

Cinta Ing Larasati¹, Hudi Santoso², Hadiyanto³, Enden Darjatul Ulya⁴, Fahmi Fuad Cholagi⁵,

^{1,2,3,4,5}Sekolah Vokasi, IPB University

E-mail: clarasati88@icloud.com¹

Article History:

Received: 03 April 2026

Revised: 06 April 2026

Accepted: 13 April 2026

Keywords: *Desain grafis, iklan, minat beli, remaja*

***Abstract:** Penelitian ini dilakukan karena visual iklan pada media digital semakin berperan dalam menarik perhatian remaja sebagai konsumen. Tujuannya ialah mengetahui penilaian terhadap desain grafis iklan NU Green Tea serta hubungan elemen visualnya dengan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei pada 45 remaja anggota Journalistic Education SMAN 2 Bogor dan dianalisis dengan korelasi Spearman's rho. Hasil menunjukkan desain grafis iklan dinilai baik, minat beli juga berada pada kategori baik, serta terdapat hubungan kuat dan signifikan antara keduanya ($r=0,654$; $sig=0,000$). Kesimpulannya, desain visual iklan berpengaruh penting dalam menarik perhatian dan mendorong minat beli, sehingga kualitas visual perlu diperhatikan dalam promosi digital.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Keberhasilan iklan tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan, namun juga oleh tampilan visual yang ditawarkan. Desain grafis berperan dalam membentuk perhatian melalui pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan ilustrasi yang mampu memperkuat identitas merek (Kotler & Keller, 2012). Visual yang menarik memungkinkan pesan iklan tersampaikan dengan lebih efektif serta mudah diingat oleh audiens.

Dalam kajian desain komunikasi visual, prinsip desain diperlukan untuk menciptakan keselarasan elemen sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan informatif. Kusrianto (2006, dalam Ayseptian, 2010) menjelaskan bahwa komposisi visual yang tepat dapat meningkatkan kualitas pesan yang diterima konsumen. Di sisi lain, minat beli konsumen terbentuk melalui serangkaian proses psikologis yang meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian sesuai model AIDA. Kotler & Keller (2009) menyebut minat beli sebagai dorongan yang timbul dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk sehingga muncul keinginan untuk membeli.

NU Green Tea sebagai salah satu merek minuman dalam kemasan perlu memaksimalkan desain grafis iklannya agar mampu bersaing di pasar dan menarik minat konsumen muda, terutama remaja yang banyak terpapar iklan digital. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain grafis berpengaruh terhadap efektivitas iklan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen (Nama Peneliti, Tahun). Namun, penelitian yang secara spesifik membahas hubungan elemen

desain grafis dengan minat beli pada produk minuman kemasan masih terbatas, khususnya dengan responden siswa SMA. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian anggota Journalistic Education of SMAN 2 Bogor terhadap desain grafis iklan NU Green Tea dan melihat sejauh mana elemen visual yaitu warna, tipografi, dan tata letak, berhubungan dengan minat beli mereka. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya desain grafis dalam strategi promosi minuman siap konsumsi.

LANDASAN TEORI

Iklan adalah salah satu cara komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen. Menurut Lubis & Nugroho (2025) yang mengutip Kotler & Keller (2021), iklan merupakan promosi tidak langsung yang dibiayai sponsor untuk memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, iklan yang efektif harus dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan secara jelas, serta mampu mendorong konsumen untuk bertindak, baik di media tradisional maupun digital (Belch, 2003).

Menurut Kusrianto (2006, dalam Ayseptian, 2010), prinsip dasar desain berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur elemen visual seperti warna, tipografi, dan citra agar tersusun dalam tata letak yang harmonis sehingga menghasilkan kesan visual yang tepat. Dengan demikian, keberhasilan iklan tidak hanya ditentukan oleh media dan pesan yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas desain grafis yang menyertainya.

Menurut Durianto (2003, dalam Hafizh, 2018), minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli tidak hanya menunjukkan ketertarikan sementara, tetapi juga menggambarkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Kotler & Keller (2009, dalam Caniago & Rustanto, 2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menandakan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Proses terbentuknya minat beli dijelaskan melalui model AIDA yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Tahapan ini menunjukkan bagaimana konsumen bergerak dari tahap memperhatikan suatu iklan, kemudian tertarik, timbul keinginan memiliki, hingga memutuskan untuk membeli.

Penelitian Abdullah (2021) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan desain kemasan berhubungan signifikan dengan minat beli ulang Wardah Cosmetic. Makaminang, Mananeke, & Tampenawas (2022) juga menemukan bahwa desain produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli make up Korea. Temuan Ali (2024) memperkuat bahwa desain kemasan dan iklan mampu meningkatkan brand awareness yang berujung pada minat beli. Hasil ini konsisten dengan Arifah (2021) yang membuktikan adanya hubungan antara iklan online dan desain produk dengan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Alfia (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara desain kemasan Chocodot dengan minat beli konsumen. Elemen desain seperti warna dan ilustrasi terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli, sementara elemen merek, tipografi, bentuk, dan ukuran kemasan dinilai cukup efektif tetapi tidak terlalu dominan. Temuan ini mempertegas bahwa aspek visual dari kemasan maupun iklan memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen.

Penelitian oleh Lubis (2025) berjudul Hubungan Terpaan Iklan Televisi NutriSari Edisi Milky 2024 dengan Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan

antara terpaan iklan dengan minat beli, meskipun pengaruhnya bersifat parsial. Frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran dan preferensi, durasi iklan berkontribusi pada pemahaman produk, sedangkan intensitas tayangan meningkatkan pemahaman konsumen. Namun, ketiga indikator tersebut kurang efektif mendorong pembelian aktual sehingga menegaskan bahwa iklan televisi mampu meningkatkan sikap positif tetapi belum tentu langsung mengonversi ke pembelian.

Penelitian oleh Hafiizh (2018) berjudul Analisis Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Produk Air Mineral Crystalline menunjukkan bahwa iklan televisi Crystalline dinilai menarik dari segi tampilan, musik, bintang iklan, tema, dan slogan. Pesan iklan juga mudah dipahami. Model EPIC menunjukkan iklan dalam kategori efektif untuk dilanjutkan, dan analisis regresi membuktikan adanya pengaruh signifikan iklan secara simultan terhadap minat beli. Namun secara parsial hanya pesan iklan yang berpengaruh signifikan, sedangkan musik, ilustrasi, dan bintang iklan tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pesan merupakan aspek utama dalam efektivitas iklan televisi.

Sebelum berkembangnya iklan digital dengan visual kreatif, minat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, maupun promosi konvensional. Seiring kemajuan desain komunikasi visual, cara konsumen menerima pesan iklan berubah. Elemen desain grafis seperti warna, tipografi, dan tata letak berperan dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, hingga menumbuhkan keinginan membeli produk.

Penelitian ini menggunakan model AIDA oleh Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui empat tahapan: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Tahapan tersebut menggambarkan perjalanan psikologis konsumen dari sekadar memperhatikan iklan hingga memutuskan membeli. Sementara itu, teori prinsip desain grafis oleh Kusrianto (2006, dalam Ayseptian, 2010) menegaskan bahwa harmonisasi elemen visual mampu memperkuat daya tarik iklan, membuat pesan lebih mudah dipahami, dan meningkatkan efek persuasif.

Tabel 1. Kerangka Pemikiran Desain Grafis Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Desain Grafis Iklan (X) Menurut Kusrianto (2006, dalam Ayseptian, 2010)	Minat Beli Konsumen (Y) Menurut Kotler & Keller (2009)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Tipografi 3. Tata letak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>interest</i>) 3. Keinginan membeli (<i>desire</i>) 4. Aksi (<i>action</i>)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antara desain grafis iklan NU Green Tea dan minat beli anggota Journalistic Education of SMAN 2 Bogor. Fokus penelitian berada pada pengujian hipotesis mengenai keterkaitan elemen visual dalam iklan dan respons konsumen remaja terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan pada anggota Journalistic Education of SMAN 2 Bogor periode 2024/2025. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui kuesioner Google Forms yang dibagikan lewat WhatsApp. Penelitian berlangsung pada bulan Oktober hingga November 2025 mencakup penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan data.

Subjek penelitian ini adalah seluruh anggota Journalistic Education of SMAN 2 Bogor

periode 2024/2025 yang berjumlah 45 orang. Populasi yang relatif kecil membuat penelitian ini menggunakan metode sensus sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden. Hasil penelitian mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 1–5 yang digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap variabel penelitian. Penyusunan instrumen dilakukan melalui beberapa bagian, yaitu (1) data demografis meliputi jenis kelamin, usia, nomor WhatsApp, dan divisi, (2) variabel desain grafis iklan (X) berdasarkan Kusrianto (2006 dalam Ayseptian, 2010) yang mencakup warna, tipografi, dan tata letak, serta (3) variabel minat beli (Y) berdasarkan Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari attention, interest, desire, dan action. Total pernyataan berjumlah 20 butir yang dibuat untuk mewakili seluruh indikator variabel.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian menggunakan Korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden 32 orang pada taraf signifikansi 5% ($r_{\text{tabel}} = 0,349$). Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r_{tabel} atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Seluruh 20 butir pernyataan memenuhi kriteria tersebut sehingga instrumen dinyatakan valid. Pada variabel X yang terdiri dari indikator warna (P1–P3), tipografi (P4–P6), dan tata letak (P7–P9), seluruh item valid. Pada variabel Y yang mencakup perhatian (P10–P11), ketertarikan (P12–P14), keinginan (P15–P17), dan aksi (P18–P20), seluruh item juga valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran instrumen. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha melalui SPSS versi 26. Nilai reliabilitas 0,70 atau lebih dianggap baik, sedangkan nilai di atas 0,60 masih dapat diterima untuk penelitian sosial. Variabel X memiliki nilai reliabilitas 0,659 yang menunjukkan instrumen cukup reliabel, sedangkan variabel Y memiliki nilai 0,772 yang menunjukkan reliabilitas baik. Kedua variabel ketika diuji secara bersamaan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0,839 yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi sehingga instrumen layak digunakan.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk mengolah jawaban responden dan menafsirkannya sesuai tujuan penelitian. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur sikap dan penilaian responden terhadap desain grafis iklan NU Green Tea dan minat beli. Analisis statistik deskriptif menggambarkan data secara umum melalui jumlah, persentase, dan rata-rata pada setiap indikator. Analisis statistik inferensial menggunakan korelasi Rank Spearman sebagai metode nonparametrik yang sesuai untuk data berskala ordinal. Uji ini menghitung kekuatan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui arah serta signifikansi hubungan desain grafis iklan dan minat beli anggota Journalistic Education of SMAN 2 Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

NU Green Tea merupakan produk minuman teh dalam kemasan dari ABC President Indonesia, perusahaan hasil kerja sama antara Orang Tua Group dan Uni-President Enterprises Corporation. Produk ini dikenal dengan cita rasa teh hijau yang segar dan ringan, serta dipasarkan untuk menjangkau kalangan muda yang aktif, dinamis, dan peduli gaya hidup sehat. NU Green Tea mulai populer di kalangan remaja Indonesia karena menawarkan rasa teh hijau alami yang mudah dijumpai di berbagai toko dan minimarket dengan harga terjangkau.

Upaya promosi NU Green Tea mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Strategi promosi tidak lagi bergantung pada media konvensional karena konsumen remaja lebih sering menemukan informasi melalui platform digital, khususnya Instagram. Pemasaran berbasis digital dipilih untuk memperluas jangkauan dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens muda yang

aktif menggunakan media sosial. NU Green Tea menampilkan berbagai konten visual melalui Instagram, termasuk foto produk, kampanye gaya hidup sehat, hingga iklan digital dengan nuansa visual yang konsisten.

Strategi tersebut diwujudkan melalui desain iklan yang segar dan modern, memuat elemen visual khas seperti warna hijau alami, tipografi yang sederhana, serta tata letak bersih dan menarik. Konten digital yang diunggah pada akun Instagram @nuteaid menonjolkan kesan “natural”, “fresh”, dan “energetic”, sesuai karakter produk teh hijau. Pemanfaatan Instagram sebagai media utama membuat iklan lebih mudah diakses, dibagikan, dan dilihat oleh remaja yang menjadi target utama.



Gambar 1. Iklan Nu Green Tea

Desain visual iklan digital tersebut menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Remaja lebih responsif terhadap rangsangan visual dibandingkan pesan verbal sehingga pemilihan warna, tipografi, dan tata letak berperan besar dalam membentuk impresi awal. Penelitian ini menelaah Desain Grafis Iklan (variabel X) yang terdiri dari tiga aspek utama, yaitu warna, tipografi, dan tata letak berdasarkan Kusrianto (2006 dalam Ayseptian, 2010). Ketiga unsur tersebut berfungsi membangun kesan pertama konsumen melalui tampilan visual yang komunikatif dan menarik.

Tabel 2. Ringkasan Penilaian Variabel X (Desain Grafis Iklan NU Green Tea)

Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Warna	3,50	Baik
Tipografi	3,66	Baik
Tata Letak	3,55	Baik
Rata-Rata Total	3,57	Baik

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi responden terhadap desain grafis iklan NU Green Tea menunjukkan kecenderungan positif dan konsisten pada seluruh indikator visual yang dianalisis. Pada tahap awal, responden menilai elemen warna sebagai aspek pertama yang berhasil menarik perhatian mereka. Warna-warna yang digunakan dalam iklan dianggap serasi, tidak berlebihan, serta sesuai dengan karakter produk yang ingin menonjolkan kesegaran dan kealamian. Penilaian ini tercermin dari skor rata-rata yang menunjukkan kategori baik, menandakan bahwa warna mampu memberikan kesan pertama yang kuat terhadap iklan NU Green Tea.

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap warna, elemen tipografi juga mendapat tanggapan positif dari responden. Tipografi dianggap mudah dibaca, proporsional, dan mampu menyampaikan informasi secara jelas. Dalam konteks ini, responden merasa bahwa pemilihan jenis huruf, ukuran teks, serta penempatannya membantu mereka memahami pesan iklan tanpa

hambatan visual. Penilaian positif pada tipografi menunjukkan bahwa aspek ini berperan penting dalam mendukung keterbacaan pesan dan membangun persepsi yang baik terhadap iklan secara keseluruhan.

Selanjutnya, tata letak iklan dinilai memberikan kontribusi dalam menciptakan susunan visual yang rapi, informatif, dan tidak membingungkan. Responden menilai bahwa elemen-elemen visual seperti gambar, logo, dan teks ditempatkan secara proporsional sehingga memudahkan mereka memahami fokus utama iklan. Tata letak ini juga dianggap mampu menjaga alur pandang yang natural sehingga pesan utama dapat tersampaikan dengan efektif. Secara keseluruhan, ketiga indikator desain grafis yaitu warna, tipografi, dan tata letak memperoleh persepsi baik dari responden, menunjukkan bahwa desain iklan NU Green Tea diterima dengan cukup efektif oleh audiens remaja yang menjadi sasaran penelitian.

Tabel 3. Ringkasan Penilaian Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Perhatian	3,17	Baik
Ketertarikan	3,56	Baik
Keinginan	3,46	Baik
Aksi	4,07	Baik
Rata-Rata Total	4,09	Baik

Temuan penelitian mengenai minat beli responden menunjukkan dinamika yang semakin meningkat sesuai tahapan model AIDA. Pada tahap perhatian (attention), responden menyatakan bahwa iklan NU Green Tea mampu menarik perhatian mereka, meskipun tidak secara berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa desain grafis yang baik sudah cukup menjadi pemicu awal ketertarikan tanpa harus menggunakan unsur yang berlebihan. Memasuki tahap ketertarikan (interest), responden menyampaikan bahwa tampilan visual dan informasi dalam iklan membuat mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang produk. Ketertarikan ini semakin menguat ketika mereka menilai bahwa desain iklan mampu memberikan gambaran produk secara jelas dan menarik.

Pada tahap keinginan (desire), responden mulai merasakan dorongan untuk mencoba produk setelah melihat iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi warna, tipografi, dan tata letak berhasil membangun persepsi positif dan menciptakan rasa penasaran terhadap produk. Keinginan yang terbentuk kemudian berlanjut pada tahap aksi (action), di mana responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli NU Green Tea. Indikator aksi menjadi tahap dengan nilai tertinggi, menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga efektif mendorong perilaku pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Spearman's rho antara Desain Grafis Iklan dan Minat Beli Konsumen

Variable	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Desain Grafis Iklan (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)	0,654	0,000	45	Terdapat hubungan kuat dan signifikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien korelasi (Spearman's rho) sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih

kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Desain Grafis Iklan dan Minat Beli Konsumen pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$).

Nilai koefisien korelasi positif sebesar 0,654 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Artinya, semakin baik desain grafis iklan NU Green Tea, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan klasifikasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai 0,60–0,799 termasuk dalam kategori hubungan kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa desain grafis iklan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kusrianto (2006, dalam Ayseptian, 2010) yang menyatakan bahwa desain grafis berperan penting dalam membentuk persepsi visual dan daya tarik pesan komunikasi. Elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak menjadi aspek visual yang dapat memengaruhi cara audiens memahami dan menilai suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, desain grafis iklan NU Green Tea dinilai telah menarik perhatian dan menyampaikan pesan visual yang jelas sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2009) mengenai proses pembentukan minat beli yang meliputi empat tahap, yaitu attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (aksi). Desain grafis iklan yang baik mampu menarik perhatian konsumen (attention), menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap produk (interest), menimbulkan keinginan untuk mencoba (desire), hingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (action).

Dengan demikian, hasil analisis korelasi Spearman's rho menunjukkan bahwa desain grafis iklan khususnya pada Instagram, tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga menjadi media komunikasi yang berpengaruh kuat dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk NU Green Tea. Hubungan kuat antara desain grafis iklan digital dan minat beli menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten visual relevan untuk menjangkau konsumen generasi remaja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara desain visual iklan NU Green Tea dengan minat beli anggota Journalistic Education of SMAN 2 Bogor, dapat disimpulkan bahwa desain grafis iklan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat beli konsumen. Elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak berperan penting dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menumbuhkan keinginan dan tindakan pembelian terhadap produk NU Green Tea. Penilaian positif ini juga tidak terlepas dari pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, sebagai platform utama penyebaran iklan. Konten visual yang ditampilkan melalui Instagram dinilai mampu menjangkau audiens remaja dengan lebih efektif karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi media mereka yang berbasis digital.

Secara keseluruhan, responden menilai desain iklan NU Green Tea sudah baik karena mampu menyampaikan pesan dengan jelas, tampilan yang menarik, serta menciptakan kesan visual yang harmonis. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas desain grafis merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pembentukan minat beli di kalangan remaja, terutama ketika dikemas dalam bentuk iklan digital yang ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak NU Green Tea dan pelaku industri minuman sejenis lebih memperhatikan kualitas desain grafis dalam setiap materi promosi yang dibuat. Penggunaan warna yang segar, tipografi yang mudah dibaca, dan tata letak yang seimbang perlu terus dipertahankan dan dikembangkan agar pesan iklan semakin menarik bagi konsumen

muda. Pemanfaatan Instagram dan platform digital lainnya juga perlu dioptimalkan, mengingat efektivitasnya dalam menarik perhatian remaja melalui konten visual yang dinamis dan mudah diakses.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, atau media promosi digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian lanjutan juga disarankan melibatkan populasi yang lebih beragam agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi produk.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Bapak Hudi Santoso, Bapak Hadiyanto, Ibu Enden Darjatul Ulya, dan Bapak Fahmi Fuad Cholagi yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden dari Journalistic Education of SMAN 2 Bogor yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, penulis menghaturkan penghargaan kepada keluarga, teman-teman, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, dukungan moral, dan motivasi yang diberikan.

Semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal, dan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). The relationship between advertising appeal and packaging design on repurchase intention of Wardah cosmetics moderated by brand image.
- Alfia, F. Z. (2012). The relationship between Chocodot packaging design and consumer purchase intention.
- Ali, H. (2024). The effect of product packaging design and advertising appeal on brand awareness and its impact on consumer purchase intention. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 128–139.
- Arifah, N. (2021). The relationship between online advertising and product design on purchase decisions.
- Ayseptian, R. (2010). Consumer perceptions of packaging design and brand image of Ultramilk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 67–76.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Product quality in increasing consumer purchase intention in SMEs in Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378.
- Hafiih, A. N. (2018). The effect of television advertising on purchase intention of Crystalline mineral water products.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Erlangga.
- Lubis, S. N. (2025). The relationship between television advertising exposure of NutriSari Milky

edition and consumer purchase intention.

Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. (2022). The effect of brand image, product design, and advertising appeal on purchase intention of Korean makeup in Manado.

Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 400–409.

Sugiyono. (2019). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Alfabeta.