

PENGARUH CREATIVE MARKETING CAMPAIGN AN BRAND EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SUSU MBOK DARMI DI KOTA BOGOR

Amelia Junaedi Putri ^{a*)}, Dewi Trirahayu ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: ameliaajunaediputri@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juli 2026; accepted 10 Agustus 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.244>

Abstrak Industri minuman susu lokal di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah urban seperti Kota Bogor, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu mendorong niat beli konsumen secara nyata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Creative Marketing Campaign dan Brand Experience terhadap Purchase Intention pada konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau mengonsumsi Susu Mbok Darmi, menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Creative Marketing Campaign berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($t = 8,467$; $\text{sig.} < 0,001$), dan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($t = 3,214$; $\text{sig.} = 0,002$). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($F = 54,442$; $\text{sig.} < 0,001$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,9%, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,9% variasi Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kreatif dan konsisten kampanye pemasaran yang dijalankan serta semakin positif Brand Experience yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Susu Mbok Darmi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar empiris bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi kampanye pemasaran kreatif dan Brand Experience yang lebih efektif guna memperkuat niat beli konsumen.

Kata Kunci: Creative Marketing Campaign; Brand Experience; Purchase Intention; Susu Mbok Darmi; UMKM Minuman Lokal.

THE EFFECT OF CREATIVE MARKETING CAMPAIGN AN BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION IN MBOK DARMI MILK CONSUMERS IN BOGOR CITY

Abstract. The local dairy beverage industry in Indonesia faces increasingly intense competition, particularly in urban areas such as Bogor City, requiring small and medium enterprises (SMEs) to optimize marketing strategies that effectively drive consumer Purchase Intention. This study aims to analyze the influence of Creative Marketing Campaign and Brand Experience on Purchase Intention among consumers of Susu Mbok Darmi in Bogor City, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a causal research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who met the criteria of being at least 17 years of age and having purchased or consumed Susu Mbok Darmi, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests with the assistance of SPSS version 29. Partial test results indicate that Creative Marketing Campaign has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 8.467$; $\text{sig.} < 0.001$), and Brand Experience has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 3.214$; $\text{sig.} = 0.002$). Simultaneous test results show that both variables jointly exert a positive and significant effect on Purchase Intention ($F = 54.442$; $\text{sig.} < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 52.9%, indicating that the two variables together explain 52.9% of the variation in Purchase Intention. These findings indicate that the more creative and consistent the marketing campaign and the more positive the Brand Experience perceived by consumers, the higher their Purchase Intention toward Susu Mbok Darmi products. These results are

expected to serve as an empirical basis for SMEs in developing more effective creative marketing and Brand Experience strategies to strengthen consumer Purchase Intention.

Keywords: Creative Marketing Campaign; Brand Experience; Purchase Intention; Susu Mbok Darmi; Local SME; Dairy Beverage.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia telah menciptakan peluang sekaligus persaingan yang semakin intensif bagi pelaku usaha lokal. Produk minuman berbasis susu menjadi salah satu kategori yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap asupan gizi, perubahan pola konsumsi, dan kecenderungan konsumen urban memilih produk yang praktis. Di Kota Bogor, besarnya jumlah penduduk dan tingginya aktivitas ekonomi membentuk pasar yang potensial bagi pertumbuhan industri minuman lokal. Namun, potensi tersebut juga diikuti oleh bertambahnya merek, variasi produk, dan kemudahan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun komunikasi pemasaran dan pengalaman merek yang mampu menghasilkan niat beli.

Transformasi digital semakin mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. DataReportal (2025) menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial di Indonesia telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sehingga platform digital memiliki peran strategis dalam pencarian informasi, evaluasi produk, dan pembentukan preferensi pembelian. Dalam lingkungan tersebut, pemasaran digital tidak lagi dipahami sebatas penyebaran pesan promosi, tetapi mencakup penciptaan interaksi, relevansi, personalisasi, serta pengalaman konsumen pada berbagai titik kontak. Perubahan ini mendorong organisasi untuk mengintegrasikan media digital dan media sosial ke dalam strategi pemasarannya agar mampu merespons perjalanan konsumen yang semakin kompleks (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Kemampuan mengoptimalkan teknologi perlu disertai kreativitas dalam merancang dan menyampaikan pesan. Literasi teknologi membantu individu maupun organisasi memilih serta menggunakan media digital secara efektif, kritis, dan sesuai kebutuhan audiens (Hardhienata et al., 2021). Sementara itu, pemanfaatan multimedia dapat memperkuat kemampuan memahami informasi sekaligus mengembangkan kreativitas dalam menghasilkan konten yang lebih menarik (Suchyadi et al., 2022). Kreativitas juga dapat dikembangkan melalui lingkungan yang mendukung eksplorasi, inovasi, dan pemecahan masalah secara berkelanjutan (Suharyati et al., 2019). Ketiga perspektif tersebut menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi di era digital bergantung pada perpaduan antara kompetensi teknologi, kreativitas, dan kemampuan mengembangkan pengalaman bermakna bagi audiens.

Dalam konteks pemasaran, perpaduan tersebut diwujudkan melalui *creative marketing campaign*, yaitu serangkaian aktivitas komunikasi yang menggunakan ide, pesan, dan eksekusi kreatif untuk menarik perhatian serta menghasilkan respons konsumen. Kreativitas iklan tidak cukup hanya mengandung unsur kebaruan, tetapi juga harus relevan dengan kebutuhan audiens dan tujuan merek. Meta-analisis Rosengren et al. (2020) menunjukkan bahwa kreativitas periklanan dapat memperkuat perhatian, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan respons perilaku konsumen apabila orisinalitas pesan diimbangi dengan kesesuaian pesan. Dengan demikian, kampanye yang unik tetapi tidak relevan berisiko hanya menghasilkan perhatian sesaat tanpa mendorong tindakan pembelian.

Media sosial menyediakan ruang yang mendukung penerapan kampanye kreatif melalui konten visual, video pendek, *storytelling*, kolaborasi dengan kreator, dan komunikasi interaktif. Meskipun demikian, efektivitas setiap kampanye dapat berbeda karena karakteristik platform memengaruhi pola keterlibatan pengguna dengan konten dan iklan (Voorveld et al., 2018). Alalwan (2018) menemukan bahwa karakteristik iklan media sosial, seperti interaktivitas, keinformatifan, relevansi, dan ekspektasi kinerja, berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen. Demikian pula, Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa nilai pesan dan kredibilitas sumber pada konten bermerek dapat membangun kepercayaan yang selanjutnya mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, kampanye pemasaran perlu dirancang bukan hanya untuk memperoleh *likes*, komentar, dan jumlah tayangan, tetapi juga untuk mengarahkan keterlibatan digital menjadi evaluasi positif dan niat membeli.

Aktivitas pemasaran media sosial juga berkontribusi terhadap pembentukan pengetahuan dan persepsi konsumen mengenai sebuah merek. Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek serta menghasilkan respons konsumen yang lebih positif. Temuan Wibowo et al. (2021) selanjutnya memperlihatkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui kualitas hubungan yang terbangun antara konsumen dan merek. Pada saat yang sama, pemasaran

media sosial mampu menciptakan manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang memperkuat pengalaman konsumen serta ekuitas merek (Zollo et al., 2020). Dengan demikian, keberhasilan kampanye kreatif tidak hanya ditentukan oleh jangkauan komunikasi, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan dan pengalaman yang konsisten.

Selain kampanye pemasaran, *brand experience* menjadi faktor penting dalam menjelaskan respons konsumen. Pengalaman merek merupakan keseluruhan respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan stimulus terkait merek. Dalam praktiknya, pengalaman tersebut terbentuk melalui rasa dan kualitas produk, desain kemasan, identitas visual, pelayanan, suasana tempat pembelian, komunikasi digital, serta pengalaman setelah konsumsi. Becker dan Jaakkola (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons subjektif yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai stimulus pada perjalanan konsumsi. Karena itu, pengalaman merek perlu dikelola secara menyeluruh dan tidak dibatasi hanya pada saat transaksi berlangsung.

Pada lingkungan digital, pengalaman konsumen juga terbentuk melalui desain, kemudahan penggunaan, keinformatifan, personalisasi, interaktivitas, dan daya tarik emosional dari media yang digunakan perusahaan. Bleier et al. (2019) menemukan bahwa efektivitas pengalaman pelanggan daring ditentukan oleh kesesuaian antara elemen desain dan konteks perjalanan konsumen. Teknologi juga memungkinkan pengalaman daring dan luring diintegrasikan sehingga konsumen memperoleh interaksi merek yang lebih imersif dan konsisten (Hilken et al., 2018). Ketika pengalaman tersebut autentik dan berkesan, konsumen lebih mungkin membangun keterikatan emosional serta kecenderungan memilih merek yang sama (Safeer et al., 2021). Kepercayaan terhadap merek selanjutnya memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital, ekuitas merek, dan loyalitas konsumen (Ebrahim, 2020).

Purchase intention atau niat beli merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan, merencanakan, atau melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam pemasaran digital, niat beli tidak terbentuk hanya karena konsumen melihat iklan, tetapi melalui proses evaluasi terhadap daya tarik pesan, kredibilitas informasi, relevansi produk, dan pengalaman yang diperkirakan akan diperoleh. Martins et al. (2019) menunjukkan bahwa nilai iklan dan pengalaman positif terhadap media digital dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dan akhirnya mendorong niat pembelian. Dengan demikian, *creative marketing campaign* berperan sebagai stimulus awal yang membangun perhatian dan ketertarikan, sedangkan *brand experience* memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman yang nyata dan konsisten.

Permasalahan tersebut relevan dengan Susu Mbok Darmi sebagai merek minuman susu lokal yang berkembang di Kota Bogor. Merek ini memiliki karakter lokal yang kuat, menggunakan konsep gerai yang khas, serta menawarkan berbagai varian produk berbasis susu. Akan tetapi, kepadatan informasi digital dan persaingan dengan berbagai merek minuman kekinian menuntut Susu Mbok Darmi menghasilkan kampanye yang kreatif sekaligus mempertahankan pengalaman konsumen pada setiap titik kontak. Kampanye yang berhasil menciptakan perhatian belum tentu menghasilkan pembelian apabila tidak didukung oleh rasa produk, kemasan, pelayanan, suasana gerai, dan interaksi merek yang memuaskan.

Urgensi penelitian semakin diperkuat oleh hasil pra-survei skripsi terhadap 40 konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 40% responden masih ragu-ragu atau tidak setuju bahwa konten kampanye Susu Mbok Darmi kreatif dan mampu menarik perhatian. Sebanyak 35% responden menilai kampanye belum cukup relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka, sedangkan 42,5% responden menyatakan bahwa kampanye yang dilihat belum mampu mendorong keinginan membeli. Temuan awal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara perhatian yang dihasilkan oleh aktivitas komunikasi pemasaran dan kemampuannya mengonversi perhatian tersebut menjadi *purchase intention*.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji aktivitas pemasaran media sosial, kreativitas iklan, pengalaman pelanggan, dan niat beli secara terpisah atau mengambil objek merek besar dan perdagangan elektronik. Masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan *creative marketing campaign* dan *brand experience* dalam satu model untuk menjelaskan niat beli pada merek minuman susu lokal. Padahal, pelaku usaha lokal memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran sehingga membutuhkan bukti empiris mengenai faktor yang paling efektif dalam mendorong respons konsumen. Penelitian pada Susu Mbok Darmi juga penting karena pengalaman terhadap produk minuman bersifat multidimensional: konsumen mengevaluasi komunikasi digital sebelum membeli, kemudian menilai rasa, kemasan, pelayanan, dan suasana gerai ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan teoretis, empiris, dan kontekstual tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *creative marketing campaign* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian

perspektif kreativitas komunikasi pemasaran dan pengalaman merek dalam konteks merek minuman susu lokal. Hasil penelitian diharapkan memperluas kajian perilaku konsumen dan pemasaran berbasis pengalaman serta memberikan dasar empiris bagi pengelola Susu Mbok Darmi dan pelaku usaha sejenis dalam merancang kampanye yang relevan, konsisten, dan mampu mengonversi keterlibatan konsumen menjadi niat pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *creative marketing campaign* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan karena hubungan antarvariabel diuji melalui pengukuran numerik dan analisis statistik secara sistematis (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian didekati berdasarkan 70.500 pengikut akun Instagram resmi Susu Mbok Darmi, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Responden harus berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bogor, pernah terpapar atau berinteraksi dengan aktivitas pemasaran Susu Mbok Darmi, serta pernah membeli produk tersebut sedikitnya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*).

Instrumen penelitian mengukur *creative marketing campaign* melalui kreativitas eksekusi, relevansi pesan, konsistensi komunikasi, integrasi media, dan keterlibatan konsumen; *brand experience* melalui dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku; serta *purchase intention* melalui kecenderungan mencari informasi, mempertimbangkan, memilih, merekomendasikan, dan membeli produk. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 29 melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dengan Cronbach's alpha, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji *t* untuk mengidentifikasi pengaruh parsial, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi *purchase intention*. Tahapan tersebut diterapkan untuk memastikan kelayakan instrumen dan ketepatan model statistik sebelum penarikan kesimpulan penelitian (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Penelitian melibatkan 100 konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor yang seluruhnya telah memenuhi kriteria penyaringan. Seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli atau mengonsumsi produk Susu Mbok Darmi. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 13% responden baru melakukan satu kali pembelian, 41% telah membeli dua sampai tiga kali, dan 46% telah membeli lebih dari tiga kali. Dengan demikian, 87% responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung yang memadai untuk mengevaluasi kampanye pemasaran, pengalaman merek, dan niat pembelian terhadap Susu Mbok Darmi. Namun, dominasi konsumen yang pernah melakukan pembelian berulang juga perlu diperhatikan karena dapat menghasilkan evaluasi merek yang relatif lebih positif dibandingkan konsumen baru.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh penilaian tinggi. *Creative marketing campaign* memiliki nilai rata-rata 4,20, *brand experience* sebesar 4,03, dan *purchase intention* sebesar 4,08. Pada variabel *creative marketing campaign*, skor tertinggi terdapat pada keunikan cara promosi dan kemudahan konten untuk diingat, masing-masing sebesar 4,28. Sementara itu, konsistensi pesan antarpromosi memperoleh nilai paling rendah, yaitu 4,12. Pada variabel *brand experience*, nilai tertinggi sebesar 4,36 menunjukkan tingginya keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk, sedangkan kemampuan konten dalam membantu konsumen memahami keunggulan produk memperoleh skor terendah sebesar 3,84. Pada variabel *purchase intention*, ketertarikan mencari informasi terbaru mengenai produk dan promosi memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,17, sedangkan ketertarikan mencoba varian baru memperoleh nilai terendah sebesar 3,98.

Tabel 1. Hasil analisis deskriptif variabel

Variabel	Nilai rata-rata	Indikator tertinggi	Skor	Indikator terendah	Skor	Kategori
<i>Creative Marketing Campaign</i>	4,20	Keunikan promosi dan kemudahan konten untuk diingat	4,28	Konsistensi pesan promosi	4,12	Tinggi
<i>Brand Experience</i>	4,03	Keinginan mencari tahu lebih banyak mengenai produk	4,36	Kemampuan konten menjelaskan keunggulan produk	3,84	Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	4,08	Ketertarikan mencari informasi produk dan promosi	4,17	Ketertarikan mencoba varian baru	3,98	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 29 (2026).

Kualitas Instrumen dan Kelayakan Model

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai kritis 0,196 dan signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien validitas untuk *creative marketing campaign* berada pada rentang 0,451–0,685, *brand experience* pada rentang 0,325–0,711, dan *purchase intention* pada rentang 0,434–0,730. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Nilai Cronbach's alpha untuk *creative marketing campaign* sebesar 0,779, *brand experience* sebesar 0,796, dan *purchase intention* sebesar 0,766. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas penerimaan 0,70, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 2. Ringkasan pengujian instrumen

Variabel	Jumlah butir	Rentang korelasi butir	Cronbach's alpha	Keputusan
<i>Creative Marketing Campaign</i>	11	0,451–0,685	0,779	Valid dan reliabel
<i>Brand Experience</i>	9	0,325–0,711	0,796	Valid dan reliabel
<i>Purchase Intention</i>	9	0,434–0,730	0,766	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 29 (2026).

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 dan nilai *Monte Carlo* sebesar 0,563 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* kedua variabel independen sebesar 0,906 dan nilai *variance inflation factor* sebesar 1,103, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Pada uji Glejser, nilai signifikansi *creative marketing campaign* sebesar 0,712 dan *brand experience* sebesar 0,129; keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model tidak mengalami heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 2,978 + 0,553X_1 + 0,226X_2$$

Dengan (Y) sebagai *purchase intention*, (X₁) sebagai *creative marketing campaign*, dan (X₂) sebagai *brand experience*. Koefisien regresi kedua variabel independen bernilai positif. Setiap peningkatan satu satuan *creative marketing campaign* diprediksi meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,553 satuan ketika *brand experience*

dikendalikan. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan *brand experience* diprediksi meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,226 satuan ketika *creative marketing campaign* dikendalikan.

Tabel 3. Hasil regresi linear berganda dan pengujian hipotesis

Hubungan yang diuji	B	Beta	t/F	Signifikansi	Keputusan
<i>Creative Marketing Campaign</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,553	0,620	8,467	<0,001	H1 diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,226	0,235	3,214	0,002	H2 diterima
(X ₁) dan (X ₂) → <i>Purchase Intention</i>	—	—	F = 54,442	<0,001	H3 diterima

Ringkasan model: (R=0,727); (R²=0,529); *Adjusted* (R²=0,519); *standard error of estimate*=3,16240.
Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 29 (2026).

Nilai (R) sebesar 0,727 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel independen dan *purchase intention*. Nilai (R²) sebesar 0,529 berarti *creative marketing campaign* dan *brand experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,9% variasi niat beli konsumen. Setelah memperhitungkan jumlah variabel dan sampel, nilai *adjusted* (R²) sebesar 0,519 menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 51,9%. Adapun 47,1% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, variasi rasa, lokasi gerai, promosi penjualan, rekomendasi sosial, dan kebiasaan konsumsi.

Pengaruh *Creative Marketing Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama memperlihatkan bahwa *creative marketing campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien regresi 0,553, nilai ($t=8,467$), dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai beta terstandar sebesar 0,620 menunjukkan bahwa *creative marketing campaign* merupakan prediktor paling dominan dalam model penelitian. Artinya, semakin kreatif, relevan, konsisten, dan terintegrasi kampanye Susu Mbok Darmi, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, merekomendasikan, dan membeli produknya.

Temuan tersebut selaras dengan Rosengren et al. (2020), yang menjelaskan bahwa kreativitas periklanan dapat meningkatkan perhatian, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan respons perilaku ketika kebaruan pesan disertai relevansi. Dalam konteks Susu Mbok Darmi, promosi yang dipersepsikan unik dan mudah diingat membantu merek membedakan diri di tengah kepadatan konten digital. Dengan nilai rata-rata indikator keunikan dan daya ingat sebesar 4,28, kampanye merek telah memiliki kekuatan pada aspek diferensiasi komunikasi. Akan tetapi, nilai konsistensi pesan yang relatif lebih rendah menunjukkan perlunya penyelarasan tema, gaya visual, slogan, dan proposisi nilai pada seluruh platform.

Hasil penelitian ini juga mendukung Alalwan (2018), yang menemukan bahwa interaktivitas, keinformatifan, relevansi, dan manfaat yang dirasakan dari iklan media sosial dapat mendorong niat pembelian. Respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens. Hal ini berkaitan dengan temuan Voorveld et al. (2018) bahwa keterlibatan terhadap iklan berbeda menurut karakteristik platform. Karena itu, konten Susu Mbok Darmi sebaiknya tidak direplikasi secara identik pada seluruh media. Konten TikTok dapat menekankan video singkat yang menghibur, sedangkan Instagram dapat digunakan untuk membangun identitas visual, menyajikan informasi varian produk, serta mendorong interaksi melalui *story*, komentar, dan konten buatan konsumen.

Kredibilitas pesan juga menentukan kemampuan kampanye mengubah perhatian menjadi niat pembelian. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informasi dan kredibilitas konten bermerek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat membeli. Oleh sebab itu, kampanye Susu Mbok Darmi perlu menyeimbangkan unsur hiburan dengan informasi yang dapat diverifikasi, seperti bahan baku, proses pengolahan, manfaat produk, harga, lokasi gerai, dan testimoni konsumen. Konten yang kreatif tetapi minim informasi mungkin efektif memperoleh tayangan, tetapi belum tentu memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli.

Temuan ini turut mendukung Wibowo et al. (2021), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi perilaku konsumen melalui pengalaman dan kualitas hubungan dengan merek. Implikasinya, indikator keberhasilan kampanye tidak seharusnya berhenti pada jumlah pengikut, *likes*, atau tayangan. Evaluasi perlu diperluas

pada rasio klik, penyimpanan konten, pencarian lokasi gerai, penggunaan kode promosi, dan konversi pembelian. Dengan pendekatan tersebut, kreativitas kampanye dapat dihubungkan secara lebih langsung dengan hasil pemasaran.

Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention

Hipotesis kedua diterima karena *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,226, nilai ($t=3,214$), dan signifikansi 0,002. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli atau membeli kembali produk Susu Mbok Darmi.

Pengalaman merek terbentuk melalui keseluruhan interaksi konsumen dengan stimulus merek, tidak terbatas pada konsumsi produk. Becker dan Jaakkola (2020) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons subjektif terhadap berbagai stimulus sepanjang perjalanan konsumen. Dalam penelitian ini, pengalaman tersebut dapat berasal dari rasa dan aroma produk, desain kemasan, tampilan gerai, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, serta interaksi dengan konten digital. Nilai rata-rata *brand experience* sebesar 4,03 menunjukkan bahwa pengalaman responden secara umum telah positif, tetapi masih tersedia ruang untuk memperkuat konsistensi pengalaman pada seluruh titik kontak.

Temuan ini diperkuat oleh Safeer et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek positif dapat meningkatkan persepsi autentisitas dan keterikatan emosional terhadap merek. Bagi Susu Mbok Darmi, karakter lokal, konsep “jadul”, identitas visual gerai, dan keterkaitan dengan susu segar Bogor dapat dikembangkan menjadi pengalaman autentik yang sulit ditiru pesaing. Autentisitas tersebut perlu diwujudkan secara konsisten dalam komunikasi digital, kemasan, pelayanan, suasana gerai, dan kualitas rasa sehingga konsumen tidak hanya mengenali produk, tetapi juga merasakan identitas mereknya.

Nilai terendah pada kemampuan konten membantu konsumen memahami keunggulan produk sebesar 3,84 mengindikasikan bahwa aspek pengalaman intelektual belum sekuat aspek ketertarikan dan rasa ingin tahu. Kondisi ini menunjukkan perlunya konten edukatif mengenai kualitas bahan, kesegaran susu, pilihan rasa, cara penyimpanan, dan keunikan produk. Bleier et al. (2019) menjelaskan bahwa efektivitas pengalaman daring bergantung pada kesesuaian elemen desain dengan kebutuhan konsumen pada setiap tahap perjalanan pembelian. Konsumen pada tahap pengenalan membutuhkan konten menarik, sedangkan konsumen pada tahap pertimbangan memerlukan informasi lebih terperinci mengenai manfaat, harga, lokasi, dan bukti kualitas.

Pengalaman positif juga berpotensi membangun kepercayaan yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Ebrahim (2020) menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan loyalitas. Karena itu, Susu Mbok Darmi perlu menjaga kesesuaian antara janji dalam kampanye dan pengalaman aktual. Ketidaksesuaian antara visual produk dalam promosi dengan produk yang diterima, perbedaan kualitas antaroutlet, atau pelayanan yang tidak konsisten dapat melemahkan kepercayaan dan mengurangi niat pembelian.

Pengaruh Simultan terhadap Purchase Intention

Hasil uji simultan menunjukkan nilai ($F=54,442$) dengan signifikansi kurang dari 0,001 sehingga *creative marketing campaign* dan *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini mengonfirmasi bahwa proses pembentukan niat beli berlangsung melalui kombinasi komunikasi sebelum pembelian dan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk serta merek.

Kampanye kreatif berfungsi sebagai stimulus awal untuk memperoleh perhatian, membangun rasa ingin tahu, dan membentuk ekspektasi. Selanjutnya, pengalaman merek berfungsi mengonfirmasi apakah janji komunikasi tersebut sesuai dengan kualitas yang dirasakan konsumen. Zollo et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat menciptakan manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang membentuk pengalaman konsumen serta memperkuat ekuitas merek. Dengan demikian, kampanye dan pengalaman merek tidak seharusnya dikelola sebagai dua aktivitas yang terpisah, tetapi sebagai rangkaian perjalanan konsumen yang saling berkaitan.

Meskipun kedua variabel signifikan, nilai beta *creative marketing campaign* sebesar 0,620 lebih besar daripada beta *brand experience* sebesar 0,235. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pada karakteristik responden penelitian ini, komunikasi kreatif memberikan kontribusi relatif lebih dominan terhadap niat beli. Namun, hasil tersebut tidak berarti pengalaman merek kurang penting. Kampanye dapat menghasilkan perhatian dan kunjungan awal, tetapi pengalaman produk menentukan apakah ekspektasi konsumen terpenuhi. Oleh sebab itu, strategi yang disarankan

adalah mengintegrasikan tema kampanye digital dengan pengalaman nyata melalui konsistensi rasa, kemasan, pelayanan, identitas gerai, dan interaksi setelah pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa *purchase intention* pada konsumen minuman susu lokal dapat dijelaskan secara lebih komprehensif dengan menggabungkan perspektif komunikasi pemasaran kreatif dan pengalaman merek. Secara praktis, Susu Mbok Darmi perlu memprioritaskan kreativitas kampanye karena memiliki pengaruh relatif lebih kuat, tanpa mengabaikan kualitas pengalaman pada setiap titik kontak. Sementara itu, nilai (R^2) sebesar 52,9% menunjukkan bahwa penelitian berikutnya dapat memasukkan harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, *electronic word of mouth*, promosi penjualan, dan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan kemampuan penjelasan model.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Creative Marketing Campaign* dan *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Creative Marketing Campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,553. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kreatif, relevan, dan konsisten kampanye pemasaran yang dijalankan Susu Mbok Darmi mencakup kreativitas eksekusi konten, relevansi pesan terhadap audiens, konsistensi komunikasi lintas platform, integrasi media, dan kemampuan mendorong keterlibatan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta sebesar 0,620. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,226. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek Susu Mbok Darmi terbukti mampu mendorong niat beli. Konsumen yang merasakan *Brand Experience* yang positif baik melalui rasa produk, suasana outlet, kualitas pelayanan, maupun interaksi dengan merek cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membeli atau membeli ulang produk Susu Mbok Darmi. *Creative Marketing Campaign* dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Susu Mbok Darmi di Kota Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 54,442 dengan nilai signifikansi $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye pemasaran yang kreatif dan pengalaman merek yang berkesan saling melengkapi dalam membentuk niat beli: kampanye kreatif berperan sebagai stimulus awal yang membangun perhatian dan ketertarikan konsumen, sementara pengalaman merek memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk Susu Mbok Darmi.

V. REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hardhienata, S., Suchyadi, Y., & Wulandari, D. (2021). Strengthening technological literacy in junior high school teachers in the industrial revolution era 4.0. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(3), 330–335. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i3.4220>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlén, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Suchyadi, Y., Suhardi, E., Sunardi, O., & Martha, L. P. (2022). The use of multimedia as an effort to improve elementary teacher comprehension ability and creative thinking skills in following science study courses. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(2), 157–162. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i2.5392>
- Suharyati, H., Laihad, G. H., & Suchyadi, Y. (2019). Development of teacher creativity models to improve teachers' pedagogic competency in the educational era 4.0. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 919–929.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), Article 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>