

ABSTRAK

fenomena yang menarik pada Moza Henna Art, dimana pertumbuhan pesat pada minat konsumen seni lukis henna art, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang berminat pada jasa henna tersebut. Moza Henna Art melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*, pada akun *Instagram* dengan jumlah 11.100 ribu pengikut dengan membagikan iklan pada sorotan, *feed instagram*, dan *story* dengan menampilkan hasil testimoni dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap pada moza henna art lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan non probability sampling dan didapat 100 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis serta koefisien determinasi dengan bantuan program software SPSS 26.0.

Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa independen (bebas) *Integrated Marketing Communication* (X1) dan sub variabel yaitu Iklan (X1.1), Promosi Penjualan (X1.2), Hubungan Masyarakat (X1.3), Penjualan Pribadi (X1.4) dan Pemasaran Langsung (X1.5) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada jasa Moza Henna Art. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($85.877 > 2,31$) dan nilai signifikansi f_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Dan masing-masing dari setiap sub variabel nilai signifikansi $< 0,05$.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Minat Konsumen

ABSTRACT

There is an interesting phenomenon at Moza Henna Art, where the rapid growth in consumer interest in henna art painting, this can be seen from the increasing number of consumers interested in the henna service. Moza Henna Art conducts marketing communications through social media Instagram and Facebook, on an Instagram account with 11,100 thousand followers by sharing advertisements on highlights, Instagram feeds, and stories by displaying testimonials from customers. This study aims to look at the effect of integrated marketing communication (IMC) on moza henna art lhokseumawe. This study uses descriptive quantitative research methods using non probability sampling and obtained 100 respondents as a research sample obtained from the slovin formula. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis, instrument test, classical assumption test and hypothesis testing and the coefficient of determination with the help of the SPSS 26.0 software program. The results of partial testing show that independent (independent) Integrated Marketing Communication (X1) and sub-variables, namely Advertising (X1.1), Sales Promotion (X1.2), Public Relations (X1.3), Personal Selling (X1.4) and Direct Marketing (X1.5) have a significant effect on Consumer Interest (Y) in Moza Henna Art services. This can be proven by the value of $f_{hitung} > f_{tabel}$ (85.877 > 2.31) and the significance value of f_{hitung} of 0.000 < 0.05. And each of the sub-variables significance value < 0.05.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Consumer Interes