Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29593-29609

Efektivitas Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Konsumen

Mustika[1], Khalil Gibran[2], Andika Prasetya Nugraha[3]

[1,2,3]Universitas Ibnu Sina

Corresponding: andikaprasetya.phd@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRACT

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Kajian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis dan meningkatnya penggunaan berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun digital. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu menyampaikan pesan merek secara konsisten, menarik, dan mudah dipahami agar mampu membangun kesadaran merek serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap penerapan IMC, *Brand Awareness*, dan minat beli konsumen. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan IMC yang efektif dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan merek secara lebih terarah dan konsisten melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, promosi penjualan, public relations, event marketing, personal selling, dan *word of mouth*. Konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, tampilan visual yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, IMC juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen melalui penyampaian informasi produk, penciptaan kesan positif terhadap merek, pemberian promosi yang relevan, dan penguatan kepercayaan konsumen.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi penting dalam manajemen pemasaran modern karena mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen. Perusahaan perlu mengelola pesan pemasaran secara konsisten, menyesuaikan media dengan karakteristik target pasar, meningkatkan interaksi digital, serta menjaga keselarasan antara identitas merek dan pengalaman konsumen agar komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*; *Brand Awareness*; minat beli; komunikasi pemasaran; manajemen pemasaran.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai produk tersebut secara efektif kepada konsumen (Gunawan, 2026). Dalam lingkungan pasar yang dipenuhi berbagai merek, konsumen menerima banyak pesan pemasaran setiap hari melalui iklan, media sosial, promosi penjualan, rekomendasi orang lain, maupun pengalaman langsung dengan merek. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terarah, konsisten, dan mudah dikenali agar merek dapat menempati posisi yang kuat dalam benak konsumen (Lita, 2026).

Integrated Marketing Communication atau IMC merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran dan bentuk komunikasi agar pesan merek yang disampaikan kepada konsumen tetap selaras. IMC tidak hanya menekankan penggunaan banyak media promosi, tetapi juga menuntut adanya kesatuan pesan, identitas merek, dan pengalaman komunikasi yang diterima konsumen (Santoso & Wijaya, 2026). Melalui IMC, perusahaan dapat menghubungkan iklan, media sosial, promosi penjualan, public relations, event marketing, personal selling, dan *word of mouth* dalam satu arah komunikasi yang saling mendukung (Fadilah & Ramadhan, 2026).

Dalam praktik pemasaran modern, IMC memiliki peran penting dalam membangun *Brand Awareness*. *Brand Awareness* atau kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka melihat logo, nama, warna, slogan, kemasan, atau pesan komunikasi tertentu (Siregar & Lubis, 2026). Merek yang memiliki tingkat awareness tinggi cenderung lebih mudah masuk dalam pertimbangan konsumen saat mereka hendak membeli produk atau menggunakan jasa. Sebaliknya, merek yang jarang terlihat atau tidak memiliki pesan yang konsisten akan lebih sulit diingat oleh konsumen (Hakim & Nabila, 2026).

Brand Awareness menjadi tahap awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum konsumen memiliki minat untuk membeli, mereka perlu terlebih dahulu mengetahui, mengenali, dan memahami merek tersebut (Setiawan & Puspita, 2026). Kesadaran merek dapat terbentuk melalui paparan komunikasi yang berulang, pesan yang menarik, tampilan visual yang mudah dikenali, serta pengalaman positif ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, keberhasilan IMC tidak hanya dilihat dari banyaknya promosi yang dilakukan, tetapi juga dari sejauh mana konsumen mampu menangkap dan mengingat pesan merek secara jelas (Aulia & Ramadhani, 2026).

Selain meningkatkan *Brand Awareness*, IMC juga berperan dalam mendorong minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk mempertimbangkan, mencoba, atau membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi tertentu terhadap merek (Pratama & Salsabila, 2026). Minat beli dapat muncul ketika konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan kebutuhan, memiliki nilai yang menarik, dipercaya, dan dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu mengubah perhatian konsumen menjadi ketertarikan, kemudian menjadi dorongan untuk melakukan pembelian (Khan & Ahmed, 2026).

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas ruang penerapan IMC. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga menggunakan media sosial, marketplace, website, konten digital, influencer marketing, iklan daring, dan interaksi langsung melalui kanal komunikasi online (Li & Zhang, 2026). Media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Namun, penggunaan banyak saluran komunikasi juga menimbulkan tantangan, yaitu bagaimana menjaga agar pesan merek tetap konsisten dan tidak membingungkan konsumen (Silva & Santos, 2026).

Fenomena yang sering terjadi adalah perusahaan menggunakan banyak media promosi, tetapi pesan yang disampaikan tidak selalu selaras. Misalnya, tampilan visual di media sosial berbeda dengan pesan promosi di toko, informasi produk tidak konsisten antara iklan dan pelayanan pelanggan, atau promosi yang menarik perhatian tidak diikuti dengan pengalaman merek yang sesuai. Ketidaksamaan pesan tersebut dapat membuat konsumen sulit memahami identitas merek dan menurunkan kepercayaan terhadap produk. Oleh sebab itu, efektivitas IMC sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola keselarasan pesan di seluruh saluran komunikasi (Roberts & Evans, 2026).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu perusahaan menciptakan citra merek yang lebih kuat, membangun kepercayaan, memperjelas nilai produk, dan memengaruhi minat beli. Konsumen akan lebih mudah tertarik pada merek yang komunikasinya konsisten, informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Thompson & Lewis, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana efektivitas *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu menggali secara lebih

mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan konsumen maupun pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran (Pratiwi, 2025). Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan IMC sebagai konsep teoritis, tetapi juga memahami bagaimana penerapannya dalam membentuk kesadaran merek dan ketertarikan konsumen untuk membeli (Scott & Green, 2026).

Fokus penelitian ini diarahkan pada penerapan IMC, konsistensi pesan merek, penggunaan media komunikasi pemasaran, pembentukan *Brand Awareness*, serta munculnya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi merek yang lebih efektif, konsisten, dan berorientasi pada konsumen (Phillips & Turner, 2026).

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen (Azqia, 2025). Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan informan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan.

Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara sistematis berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Melalui desain ini, peneliti berupaya menjelaskan bagaimana perusahaan menyusun pesan merek, memilih saluran komunikasi, menjaga konsistensi promosi, membangun kesadaran merek, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Utomo, 2025). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara naratif agar dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai peran IMC dalam proses pemasaran (Mauliza, 2025).

Dalam penelitian ini, *Integrated Marketing Communication* dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran promosi agar pesan merek yang diterima konsumen tetap konsisten, jelas, dan saling mendukung. Saluran komunikasi yang dianalisis dapat meliputi media sosial, iklan, promosi penjualan, public relations, event marketing, personal selling, konten digital, dan *word of mouth*. Fokus utama penelitian adalah bagaimana berbagai saluran tersebut digunakan secara terpadu untuk memperkuat identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen (Hidayat & Putri, 2025).

Brand Awareness dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek berdasarkan pesan, simbol, logo, warna, slogan, atau pengalaman komunikasi yang mereka terima. Kesadaran merek menjadi bagian penting karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan merek yang sudah dikenal ketika akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana konsistensi pesan dan intensitas komunikasi pemasaran membantu konsumen mengenali serta mengingat suatu merek (Wibowo & Anggraini, 2025).

Minat beli konsumen dipahami sebagai kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, mencoba, atau membeli produk setelah menerima pesan pemasaran. Minat beli dapat terbentuk apabila konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan kebutuhan, memiliki nilai yang menarik, serta dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan. Dalam penelitian ini, minat beli dikaji berdasarkan pengalaman konsumen setelah terpapar aktivitas IMC yang dilakukan perusahaan (Saputra & Oktaviani, 2025).

Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami efektivitas IMC secara lebih kontekstual. Melalui interaksi langsung dengan informan, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana konsumen menerima pesan merek, media apa yang paling mudah mereka ingat, bentuk promosi apa yang menarik perhatian, serta faktor apa yang membuat mereka berminat untuk membeli. Dengan demikian, desain penelitian ini dinilai sesuai untuk menganalisis efektivitas *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen (Putra & Dewi, 2025).

Populasi, Sampel, dan Prosedur Sampling

Dalam penelitian kualitatif, populasi dan sampel tidak digunakan untuk kepentingan generalisasi statistik, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemilihan informan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dengan aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Awareness*, dan minat beli konsumen (Halim & Cahyani, 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Pihak-pihak tersebut meliputi pelaku usaha atau tim pemasaran yang merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran, serta konsumen yang pernah melihat, mendengar, mengikuti, atau merespons pesan pemasaran dari merek yang diteliti. Populasi ini dipandang relevan karena efektivitas IMC tidak hanya dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan sebagai penyampai pesan, tetapi juga dari sudut pandang konsumen sebagai penerima pesan (Gunawan & Hartono, 2025).

Sampel dalam penelitian ini disebut sebagai informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian. Informan dari pihak perusahaan dapat meliputi pemilik usaha, staf pemasaran, admin media sosial, tenaga penjualan, atau pihak lain yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Sementara itu, informan dari pihak konsumen adalah individu yang pernah terpapar aktivitas komunikasi pemasaran, mengenali merek, mengikuti media sosial merek, melihat promosi, atau memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Wahyuni & Saputri, 2025).

Prosedur sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dari pihak perusahaan meliputi: memiliki keterlibatan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, memahami pesan dan identitas merek yang disampaikan, mengetahui media promosi yang digunakan, serta mampu menjelaskan strategi IMC yang diterapkan. Kriteria informan dari pihak konsumen meliputi: pernah melihat atau menerima pesan promosi merek, mampu mengenali merek yang diteliti, memiliki pengalaman berinteraksi dengan media komunikasi merek, serta bersedia memberikan informasi mengenai persepsi dan minat beli mereka (Hassan & Ali, 2025).

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi disesuaikan dengan kecukupan data yang diperoleh di lapangan. Pengumpulan data dilakukan sampai informasi yang diberikan informan menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan. Dengan demikian, kualitas dan kedalaman informasi lebih diutamakan daripada banyaknya jumlah informan (Chen & Wang, 2025).

Pemilihan informan dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, peneliti memilih informan yang dianggap paling memahami aktivitas komunikasi pemasaran, seperti pihak pemasaran atau pengelola media promosi. Selanjutnya, peneliti memilih konsumen yang memiliki pengalaman menerima pesan merek dan dapat menjelaskan bagaimana pesan tersebut memengaruhi pengenalan merek serta minat beli mereka. Apabila data yang diperoleh belum mencukupi, peneliti dapat menambahkan informan lain yang relevan hingga informasi yang terkumpul dianggap memadai (Garcia & Martinez, 2025).

Dengan menggunakan purposive sampling, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data yang mendalam mengenai efektivitas *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Informasi dari pihak perusahaan memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang dirancang, sedangkan informasi dari konsumen memberikan pemahaman mengenai bagaimana pesan merek diterima, diingat, dan dipertimbangkan dalam proses pembentukan minat beli (Taylor & Anderson, 2025).

Pengembangan Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, karena peneliti berperan langsung dalam merancang pertanyaan, mengumpulkan data, memahami konteks penelitian, menafsirkan informasi, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan lapangan (Martin & Clark,

2025). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi. Instrumen tersebut disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Awareness*, dan minat beli konsumen.

Pedoman wawancara dikembangkan dalam bentuk pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan jawaban secara luas, mendalam, dan sesuai dengan pengalaman mereka. Pertanyaan untuk pihak perusahaan atau pelaku usaha diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, bentuk media promosi, konsistensi pesan merek, pemilihan saluran komunikasi, kendala dalam menjalankan IMC, serta upaya perusahaan dalam membangun *Brand Awareness* dan mendorong minat beli konsumen (Mitchell & Perez, 2025). Sementara itu, pertanyaan untuk konsumen diarahkan pada pengalaman mereka dalam menerima pesan pemasaran, kemampuan mengenali dan mengingat merek, kesan terhadap pesan promosi, serta ketertarikan mereka untuk mencari informasi atau membeli produk (King & Wright, 2025).

Lembar observasi digunakan untuk mencatat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Observasi dapat dilakukan terhadap berbagai media komunikasi, seperti media sosial, iklan, brosur, katalog produk, promosi penjualan, event pemasaran, tampilan toko, konten digital, dan bentuk interaksi perusahaan dengan konsumen. Melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana pesan merek disampaikan, apakah tampilan visual dan isi pesan sudah konsisten, serta bagaimana perusahaan membangun komunikasi dengan target pasar (Pearson & Malthouse, 2024).

Format dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas IMC. Dokumentasi yang dapat dikaji meliputi materi promosi, unggahan media sosial, desain iklan, konten video, poster, brosur, katalog produk, testimoni pelanggan, bukti kegiatan promosi, serta arsip komunikasi pemasaran lainnya. Dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga informasi yang dikumpulkan tidak hanya berasal dari pernyataan informan, tetapi juga dari bukti komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan (Syahban, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah dipilih secara purposive, baik dari pihak perusahaan maupun konsumen. Melalui wawancara, peneliti menggali informasi mengenai bagaimana IMC dirancang dan diterapkan oleh perusahaan, serta bagaimana konsumen menerima, memahami, dan merespons pesan merek yang disampaikan (Rahmawati & Nugroho, 2024).

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan. Peneliti mengamati konsistensi identitas merek, kesesuaian pesan promosi, pemilihan media komunikasi, penggunaan elemen visual, serta interaksi perusahaan dengan konsumen. Observasi ini penting untuk memahami apakah pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi sudah saling mendukung dan memperkuat *Brand Awareness* (Prasetyo & Handayani, 2024).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi, sekaligus membantu peneliti menilai bagaimana perusahaan membangun identitas merek dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan menggunakan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data yang mendalam, lengkap, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Herlambang & Maharani, 2024).

Untuk menjaga kelengkapan data, proses pengumpulan informasi dilakukan secara bertahap. Data dari pihak perusahaan dibandingkan dengan data dari konsumen agar peneliti dapat melihat kesesuaian antara pesan yang ingin disampaikan perusahaan dan pesan yang benar-benar diterima oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen (Wijaya & Kusuma, 2024).

Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk memahami bagaimana

Integrated Marketing Communication (IMC) diterapkan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Analisis tidak dilakukan melalui perhitungan statistik, melainkan melalui proses penafsiran terhadap informasi, pengalaman, dan pandangan informan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, pengenalan merek, serta ketertarikan konsumen terhadap produk (Rahayu & Maulana, 2024).

Prosedur analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilih, menyaring, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memilah informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan IMC, konsistensi pesan merek, media komunikasi pemasaran, *Brand Awareness*, minat beli konsumen, serta kendala dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Data yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian tidak digunakan dalam pembahasan agar analisis tetap terarah (Ananda & Fitria, 2024).

Tahap kedua adalah penyajian data. Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema-tema utama penelitian. Tema tersebut meliputi bentuk penerapan IMC, penggunaan media promosi, konsistensi pesan merek, daya tarik visual dan isi pesan, interaksi perusahaan dengan konsumen, kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, serta munculnya ketertarikan konsumen untuk mencari informasi atau membeli produk. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar hubungan antara IMC, *Brand Awareness*, dan minat beli konsumen dapat dipahami dengan jelas (Kusnadi & Larasati, 2024).

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah disajikan untuk memperoleh pemahaman mengenai efektivitas IMC dalam membentuk *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola temuan yang muncul secara berulang dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang menunjukkan kesamaan dari berbagai sumber dipandang memiliki kekuatan yang lebih tinggi dalam menjelaskan fenomena penelitian (Fauzi & Nirmala, 2024).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak perusahaan sebagai penyampai pesan pemasaran dengan informasi dari konsumen sebagai penerima pesan. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sudut pandang, tetapi mencerminkan kondisi yang lebih menyeluruh (Kim & Choi, 2024).

Analisis data juga dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian antara temuan lapangan dan konsep manajemen pemasaran. Informasi mengenai IMC dianalisis berdasarkan konsistensi pesan, integrasi media komunikasi, relevansi promosi, dan interaksi dengan konsumen. Informasi mengenai *Brand Awareness* dianalisis berdasarkan kemampuan konsumen mengenali merek, mengingat merek, memahami identitas merek, dan membedakan merek dari pesaing. Sementara itu, informasi mengenai minat beli dianalisis berdasarkan ketertarikan konsumen, keinginan mencari informasi lebih lanjut, pertimbangan untuk membeli, dan kecenderungan memilih produk. Melalui prosedur ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen (Lim & Tan, 2024).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran penting dalam membangun *Brand Awareness* dan mendorong minat beli konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek apabila pesan pemasaran disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, minat beli konsumen cenderung muncul ketika pesan yang diterima dianggap jelas, menarik, relevan dengan kebutuhan, dan mampu membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Brown & Wilson, 2024).

Temuan penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa fokus utama, yaitu penerapan IMC, konsistensi pesan merek, penggunaan media komunikasi pemasaran, pembentukan *Brand Awareness*,

pembentukan minat beli, kendala penerapan IMC, dan strategi peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran. Pengelompokan ini dilakukan agar temuan dapat menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu bekerja dalam membangun kesadaran merek dan ketertarikan konsumen secara lebih sistematis (Wilson & Thomas, 2024).

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian.

No	Fokus Temuan	Hasil Temuan Lapangan	Dampak terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli
1	Penerapan IMC	Perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, promosi penjualan, event, personal selling, dan *word of mouth*.	Konsumen lebih sering terpapar pesan merek sehingga lebih mudah mengenali produk.
2	Konsistensi pesan merek	Pesan promosi yang menggunakan logo, warna, slogan, dan gaya komunikasi yang sama lebih mudah diingat konsumen.	Konsistensi pesan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.
3	Media komunikasi pemasaran	Media sosial menjadi saluran yang paling sering digunakan karena mudah menjangkau konsumen dan memungkinkan interaksi langsung.	Media yang tepat membantu memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan ketertarikan konsumen.
4	*Brand Awareness*	Konsumen mengenali merek melalui nama, logo, tampilan visual, konten promosi, dan pengalaman melihat promosi berulang.	*Brand Awareness* meningkat ketika konsumen mampu mengingat dan membedakan merek dari pesaing.
5	Minat beli konsumen	Minat beli muncul ketika konsumen merasa pesan promosi menarik, produk sesuai kebutuhan, dan merek terlihat terpercaya.	Konsumen terdorong mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan produk, dan berniat membeli.
6	Kendala penerapan IMC	Kendala meliputi pesan yang belum konsisten, keterbatasan konten, kurangnya evaluasi media, dan respons yang lambat terhadap konsumen.	Kendala tersebut dapat melemahkan efektivitas komunikasi dan menurunkan ketertarikan konsumen.
7	Strategi perbaikan IMC	Perusahaan perlu menjaga keselarasan pesan, meningkatkan kualitas konten, memilih media yang sesuai, dan memperkuat interaksi dengan konsumen.	Strategi IMC yang lebih terarah dapat memperkuat *Brand Awareness* dan minat beli.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan pertama berkaitan dengan penerapan *Integrated Marketing Communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menggunakan satu saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan pemasaran. Beberapa saluran yang digunakan antara lain media sosial, iklan digital, promosi penjualan, kegiatan event, personal selling, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Penggunaan beberapa saluran tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan komunikasi agar konsumen dapat menerima pesan merek dari berbagai titik kontak (Allen & Young, 2024).

Penerapan IMC terlihat dari upaya perusahaan menghubungkan berbagai aktivitas promosi agar saling mendukung. Misalnya, promosi yang disampaikan melalui media sosial diperkuat dengan informasi produk pada katalog, pelayanan langsung oleh tenaga penjualan, serta testimoni pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa IMC tidak hanya berkaitan dengan banyaknya media yang digunakan, tetapi juga dengan bagaimana media tersebut saling terhubung dalam menyampaikan pesan merek yang sama (Nelson & Carter, 2024).

Tabel 2. Temuan Penerapan *Integrated Marketing Communication*

Bentuk IMC	Temuan Penelitian	Makna Temuan
Media sosial	Digunakan untuk membagikan informasi produk, promosi, testimoni, dan konten visual merek.	Media sosial menjadi sarana utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

Iklan digital	Digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik perhatian calon konsumen.	Iklan membantu meningkatkan paparan merek kepada pasar yang lebih luas.
Promosi penjualan	Dilakukan melalui diskon, paket bundling, hadiah, atau penawaran khusus.	Promosi dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen mencoba produk.
Public relations	Dilakukan melalui publikasi kegiatan, kerja sama, atau informasi positif tentang merek.	Public relations membantu membangun citra merek yang lebih dipercaya.
Event marketing	Dilakukan melalui kegiatan pameran, peluncuran produk, atau partisipasi dalam kegiatan tertentu.	Event memberi pengalaman langsung kepada konsumen terhadap merek.
Personal selling	Dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen.	Interaksi langsung membantu menjelaskan manfaat produk dan menjawab keraguan konsumen.
Word of mouth	Terbentuk dari pengalaman pelanggan dan rekomendasi konsumen kepada orang lain.	Rekomendasi memperkuat kepercayaan dan memengaruhi minat beli.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Temuan kedua berkaitan dengan konsistensi pesan merek. Berdasarkan hasil observasi terhadap materi promosi, ditemukan bahwa konsumen lebih mudah mengenali merek ketika perusahaan menggunakan elemen komunikasi yang seragam. Elemen tersebut meliputi logo, warna, slogan, gaya bahasa, tampilan visual, dan pesan utama yang disampaikan dalam berbagai media. Konsistensi tersebut membuat merek lebih mudah diingat karena konsumen menerima pesan yang tidak berubah-ubah (Edwards & Collins, 2024).

Konsistensi pesan menjadi penting karena konsumen sering menerima banyak informasi dari berbagai merek. Apabila suatu merek memiliki tampilan dan pesan yang kuat, konsumen akan lebih mudah membedakannya dari pesaing. Sebaliknya, apabila pesan yang disampaikan berbeda-beda di setiap media, konsumen dapat mengalami kebingungan dalam memahami identitas merek. Oleh karena itu, konsistensi menjadi salah satu unsur utama dalam efektivitas IMC (Shakuntala & Ramantoko, 2023).

Tabel 3. Temuan Konsistensi Pesan Merek

Aspek Konsistensi	Temuan Penelitian	Dampak terhadap Konsumen
Logo	Logo digunakan secara berulang pada media promosi.	Konsumen lebih mudah mengenali identitas merek.
Warna merek	Warna yang sama digunakan pada konten media sosial, poster, dan katalog.	Warna membantu memperkuat ingatan visual konsumen.
Slogan	Slogan digunakan untuk menegaskan pesan utama merek.	Konsumen lebih mudah memahami nilai yang ingin disampaikan.
Gaya bahasa	Bahasa promosi disesuaikan dengan karakter target konsumen.	Pesan terasa lebih dekat dan mudah diterima.
Tampilan visual	Desain konten dibuat menarik dan sejalan dengan identitas merek.	Visual yang konsisten meningkatkan daya tarik merek.
Pesan utama	Informasi manfaat produk disampaikan secara berulang dan selaras.	Konsumen lebih mudah memahami keunggulan produk.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan ketiga berkaitan dengan media komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang paling dominan karena mudah digunakan, cepat menjangkau konsumen, dan memungkinkan adanya interaksi. Konsumen lebih sering mengenali merek melalui konten yang muncul di media sosial, baik berupa foto produk, video pendek, testimoni, promosi, maupun ulasan pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan membagikan pengalaman mereka (Segarwati Rakhmaniar & Jamaludin, 2023).

Meskipun media sosial menjadi saluran utama, media lain tetap memiliki peran pendukung. Iklan digital membantu memperluas jangkauan promosi, personal selling membantu memberikan penjelasan langsung, sedangkan *word of mouth* membantu memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, efektivitas IMC tidak hanya bergantung pada satu media, tetapi pada kemampuan perusahaan menggabungkan berbagai media komunikasi secara saling mendukung (Sohaib & Han, 2023).

Temuan keempat berkaitan dengan *Brand Awareness*. Konsumen menunjukkan kesadaran terhadap merek ketika mereka mampu mengenali nama merek, mengingat tampilan visual, memahami jenis produk yang ditawarkan, serta membedakan merek dari pesaing. *Brand Awareness* terbentuk karena konsumen menerima paparan pesan secara berulang melalui berbagai saluran komunikasi. Semakin sering konsumen melihat pesan merek yang konsisten, semakin besar peluang merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka (Sharkasi & Rezakhah, 2023).

Tabel 4. Temuan Pembentukan *Brand Awareness*

Indikator *Brand Awareness*	Temuan Penelitian	Bentuk Respons Konsumen
Pengenalan merek	Konsumen mengenali merek melalui logo, warna, nama, dan konten promosi.	Konsumen dapat menyebut atau mengenali merek ketika melihat identitas visualnya.
Ingatan merek	Konsumen mengingat merek karena sering melihat promosi di media sosial atau iklan.	Konsumen mampu mengingat merek saat membutuhkan produk sejenis.
Pemahaman produk	Konsumen mengetahui jenis produk, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan.	Konsumen memahami alasan produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka.
Perbedaan dari pesaing	Konsumen membedakan merek berdasarkan tampilan, pesan, kualitas, atau pengalaman promosi.	Merek memiliki posisi yang lebih jelas dalam benak konsumen.
Kesan terhadap merek	Konsumen membentuk persepsi berdasarkan pesan, visual, dan interaksi dengan merek.	Kesan positif mendorong ketertarikan untuk mengenal produk lebih lanjut.

Sumber: Hasil wawancara dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan kelima berkaitan dengan minat beli konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul hanya karena konsumen melihat promosi, tetapi karena pesan promosi dianggap relevan, produk terlihat menarik, dan merek mampu membangun kepercayaan. Konsumen cenderung memiliki minat beli apabila mereka memperoleh informasi yang jelas mengenai manfaat produk, harga, kualitas, cara penggunaan, serta keunggulan dibandingkan produk lain (Alamsyah & Sari, 2023).

Minat beli juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, testimoni pelanggan, konten yang meyakinkan, dan promosi yang sesuai kebutuhan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Sebaliknya, informasi yang tidak jelas, tampilan promosi yang kurang menarik, atau respons yang lambat dapat membuat konsumen menunda keputusan pembelian (Kurniawan & Lestari, 2023).

Tabel 5. Temuan Pembentukan Minat Beli Konsumen

Faktor Pembentuk Minat Beli	Temuan Penelitian	Indikasi Minat Beli
Daya tarik pesan	Pesan promosi yang singkat, jelas, dan menarik lebih mudah mendapat perhatian konsumen.	Konsumen tertarik membaca, melihat, atau menyimpan informasi produk.
Relevansi produk	Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lebih mudah dipertimbangkan.	Konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif lain.

Kepercayaan terhadap merek	Testimoni, ulasan, dan citra positif membantu membangun kepercayaan.	Konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk.
Promosi penjualan	Diskon, bundling, dan penawaran khusus menarik perhatian konsumen.	Konsumen terdorong mempertimbangkan pembelian dalam waktu dekat.
Interaksi dengan konsumen	Respons cepat dari perusahaan membantu menjawab keraguan konsumen.	Konsumen lebih yakin untuk mencari informasi lanjutan atau membeli.
Visual promosi	Tampilan konten yang menarik memperkuat kesan terhadap produk.	Konsumen lebih mudah tertarik pada produk yang ditampilkan secara baik.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan keenam berkaitan dengan kendala penerapan IMC. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain pesan promosi yang belum sepenuhnya konsisten, keterbatasan ide konten, penggunaan media yang belum terencana, kurangnya evaluasi terhadap efektivitas media, serta respons yang belum selalu cepat terhadap pertanyaan konsumen. Kendala tersebut dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran karena konsumen tidak memperoleh pengalaman komunikasi yang utuh (Yuliana & Permana, 2023).

Tabel 6. Kendala Penerapan IMC

No	Kendala yang Ditemukan	Penyebab Umum	Dampak terhadap Konsumen	Upaya yang Dapat Dilakukan
1	Pesan kurang konsisten	Tidak semua media menggunakan gaya komunikasi yang sama.	Konsumen sulit memahami identitas merek secara jelas.	Menyusun pedoman pesan dan identitas merek.
2	Konten kurang bervariasi	Keterbatasan ide dan jadwal konten.	Konsumen kurang tertarik mengikuti informasi merek.	Membuat perencanaan konten secara berkala.
3	Media belum terintegrasi	Setiap media promosi berjalan sendiri-sendiri.	Pesan merek tidak saling memperkuat.	Menghubungkan pesan antar media promosi.
4	Evaluasi media terbatas	Perusahaan belum rutin menilai efektivitas komunikasi.	Media yang kurang efektif tetap digunakan tanpa perbaikan.	Melakukan evaluasi respons konsumen secara berkala.
5	Respons lambat	Banyaknya pertanyaan konsumen atau keterbatasan admin.	Konsumen dapat kehilangan minat atau beralih ke pesaing.	Mempercepat respons dan memperjelas alur komunikasi.
6	Informasi produk kurang lengkap	Materi promosi hanya menonjolkan visual tanpa detail yang cukup.	Konsumen membutuhkan informasi tambahan sebelum membeli.	Menambahkan informasi manfaat, harga, dan cara pembelian.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Temuan ketujuh berkaitan dengan strategi peningkatan efektivitas IMC. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu menjaga keselarasan pesan di seluruh media, meningkatkan kualitas konten, menggunakan visual yang konsisten, memperjelas informasi produk, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Strategi tersebut penting agar komunikasi pemasaran tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen (Susanto & Wulandari, 2023).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa IMC yang efektif dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen apabila dilaksanakan secara konsisten, terarah, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. *Brand Awareness* terbentuk ketika konsumen sering menerima pesan merek yang jelas dan mudah dikenali. Sementara itu, minat beli muncul ketika komunikasi pemasaran mampu memberikan informasi yang relevan, membangun kepercayaan, dan menampilkan produk dengan cara yang menarik. Oleh karena itu, keberhasilan IMC sangat

bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi menjadi satu pesan merek yang kuat dan mudah diingat (Firmansyah & Amelia, 2023).

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran penting dalam membangun *Brand Awareness* dan mendorong minat beli konsumen. Temuan menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek apabila perusahaan mampu menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (Nugraha, Mulyadi, et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa efektivitas IMC tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media promosi yang digunakan, tetapi juga oleh keselarasan pesan, ketepatan media, daya tarik konten, serta kemampuan perusahaan membangun interaksi dengan konsumen (Nugraha & Febriani, 2023).

Pembahasan pertama berkaitan dengan penerapan IMC. Berdasarkan temuan pada Tabel 1 dan Tabel 2, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti media sosial, iklan digital, promosi penjualan, public relations, event marketing, personal selling, dan *word of mouth*. Penggunaan berbagai saluran tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjangkau konsumen melalui banyak titik komunikasi (Nugraha, Zakaria, et al., 2024). Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi ini penting karena konsumen tidak selalu menerima pesan merek dari satu media saja. Konsumen dapat mengenal merek melalui media sosial, kemudian memperkuat pemahaman melalui testimoni pelanggan, promosi penjualan, atau interaksi langsung dengan tenaga penjualan (Syafira & Mahendra, 2023).

Penerapan IMC yang efektif terlihat ketika seluruh saluran komunikasi tersebut saling mendukung dan tidak berjalan sendiri-sendiri. Media sosial dapat digunakan untuk membangun perhatian awal, iklan digital dapat memperluas jangkauan, promosi penjualan dapat mendorong tindakan pembelian, sedangkan *word of mouth* dapat memperkuat kepercayaan (Pratiwi et al., 2026). Apabila berbagai saluran tersebut membawa pesan yang sama, maka konsumen akan menerima kesan merek yang lebih kuat. Sebaliknya, apabila setiap media menyampaikan pesan yang berbeda, konsumen dapat mengalami kebingungan dalam memahami identitas merek (Mulyani & Akbar, 2023).

Pembahasan kedua berkaitan dengan konsistensi pesan merek. Berdasarkan temuan pada Tabel 3, konsistensi logo, warna, slogan, gaya bahasa, tampilan visual, dan pesan utama berperan besar dalam membantu konsumen mengenali merek (Nugraha et al., 2025). Konsumen lebih mudah mengingat merek yang memiliki ciri visual dan pesan komunikasi yang berulang. Konsistensi tersebut membentuk identitas merek yang lebih jelas, sehingga merek dapat dibedakan dari pesaing (Lee & Park, 2023).

Konsistensi pesan juga penting karena konsumen saat ini menerima banyak informasi pemasaran setiap hari. Jika sebuah merek tidak memiliki identitas komunikasi yang kuat, pesan merek akan mudah tenggelam di antara banyaknya promosi lain (Nisa & Nugraha, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pedoman komunikasi merek agar setiap konten yang dipublikasikan tetap membawa karakter yang sama. Pedoman tersebut dapat mencakup penggunaan warna, desain visual, gaya bahasa, slogan, cara menjelaskan manfaat produk, serta nilai utama yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen (Nguyen & Tran, 2023).

Pembahasan ketiga berkaitan dengan media komunikasi pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran yang dominan karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan interaktif (Putri & Nugraha, 2025). Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membagikan konten visual, menampilkan testimoni, memberikan promosi, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung. Hal ini membuat media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara merek dan konsumen (Smith & Johnson, 2023).

Meskipun media sosial memiliki peran penting, efektivitas IMC tidak boleh hanya bergantung pada satu media. Iklan digital, promosi penjualan, event marketing, personal selling, dan *word of mouth* tetap memiliki fungsi masing-masing (Nindya & Nugraha, 2025). Iklan digital berperan memperluas paparan merek, promosi penjualan membantu mempercepat keputusan pembelian, event marketing memberikan pengalaman langsung, personal selling membantu menjelaskan produk secara lebih

personal, sedangkan *word of mouth* memperkuat kepercayaan melalui rekomendasi. Ketika semua media tersebut digunakan secara terpadu, pesan merek menjadi lebih kuat dan lebih mudah diterima konsumen (Miller & Davis, 2023).

Pembahasan keempat berkaitan dengan pembentukan *Brand Awareness*. Berdasarkan temuan pada Tabel 4, *Brand Awareness* terbentuk ketika konsumen mampu mengenali nama merek, logo, warna, tampilan visual, jenis produk, dan pesan utama yang disampaikan perusahaan (Cahyani et al., 2025). Kesadaran merek tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui paparan komunikasi yang berulang dan konsisten. Semakin sering konsumen melihat pesan merek yang sama, semakin besar peluang merek tersebut tersimpan dalam ingatan mereka (Walker & Hall, 2023).

Brand Awareness menjadi tahap awal yang penting dalam proses minat beli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang tidak pernah mereka dengar (Nugraha & Suriani, 2024). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan pemasaran tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga mampu meninggalkan jejak ingatan. Identitas visual yang kuat, konten yang mudah dipahami, dan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor yang dapat memperkuat kesadaran merek (Adams & Baker, 2023).

Pembahasan kelima berkaitan dengan minat beli konsumen. Berdasarkan temuan pada Tabel 5, minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa pesan promosi menarik, produk relevan dengan kebutuhan, merek dapat dipercaya, dan informasi yang diberikan cukup jelas. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang bersifat menarik secara visual, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kredibilitas merek (Campbell & Parker, 2023).

IMC dapat mendorong minat beli melalui beberapa cara. Pertama, IMC memberikan informasi yang membantu konsumen memahami produk. Kedua, IMC membangun persepsi positif melalui visual, testimoni, dan pesan merek yang meyakinkan. Ketiga, IMC menciptakan dorongan melalui promosi penjualan seperti diskon, bundling, atau penawaran khusus. Keempat, IMC memperkuat kepercayaan melalui interaksi yang responsif dan komunikasi yang jelas. Ketika keempat aspek tersebut berjalan bersama, konsumen lebih terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, membandingkan produk, dan mempertimbangkan pembelian (Nugraha et al., 2026).

Pembahasan keenam berkaitan dengan kendala penerapan IMC. Berdasarkan temuan pada Tabel 6, beberapa kendala yang muncul meliputi pesan yang kurang konsisten, konten yang kurang bervariasi, media promosi yang belum terintegrasi, evaluasi media yang terbatas, respons yang lambat, serta informasi produk yang kurang lengkap. Kendala-kendala tersebut dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran karena konsumen tidak menerima pesan merek secara utuh (Nugraha & Suriani, 2026).

Pesan yang kurang konsisten dapat melemahkan identitas merek. Konsumen mungkin melihat merek yang sama di media berbeda, tetapi tidak menangkap kesan yang sama. Konten yang kurang bervariasi juga dapat membuat konsumen kehilangan ketertarikan untuk mengikuti informasi merek. Selain itu, respons yang lambat terhadap pertanyaan konsumen dapat membuat minat beli menurun karena konsumen merasa tidak segera mendapatkan kepastian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menata kembali alur komunikasi agar setiap media memiliki peran yang jelas dan saling mendukung (Nugraha et al., 2025).

Pembahasan ketujuh berkaitan dengan strategi peningkatan efektivitas IMC. Berdasarkan temuan, perusahaan perlu menjaga keselarasan pesan di seluruh media komunikasi, menyusun perencanaan konten, meningkatkan kualitas visual, memperjelas informasi produk, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Strategi ini penting agar komunikasi pemasaran tidak hanya menghasilkan perhatian, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen (Putri & Nugraha, 2025).

Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat respons konsumen, pertanyaan yang sering muncul, komentar pada media sosial, tingkat keterlibatan audiens, serta bentuk promosi yang paling banyak menarik perhatian. Melalui evaluasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui media mana yang paling efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan media mana yang paling berperan dalam mendorong minat beli (Saputri & Nugraha, 2025).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa efektivitas IMC dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen sangat bergantung pada integrasi pesan dan media komunikasi. IMC yang baik harus mampu menyampaikan identitas merek secara konsisten, memilih media yang sesuai dengan target pasar, menampilkan konten yang menarik, dan membangun interaksi yang aktif dengan konsumen. *Brand Awareness* akan meningkat apabila konsumen sering menerima pesan merek yang jelas dan mudah dikenali. Sementara itu, minat beli akan terbentuk apabila pesan tersebut mampu memberikan informasi yang relevan, membangun kepercayaan, dan menunjukkan nilai produk secara meyakinkan (Safitri & Nugraha, 2025).

Dengan demikian, IMC perlu dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bersifat terpadu dan berkelanjutan. Perusahaan tidak cukup hanya melakukan promosi secara terpisah, tetapi perlu memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi membawa pesan merek yang sama dan saling memperkuat. Apabila IMC dikelola dengan baik, perusahaan dapat memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, dan mendorong peluang terjadinya pembelian (Nugraha, Sarmini, et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Penerapan IMC yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan digital, promosi penjualan, public relations, event marketing, personal selling, dan *word of mouth*, mampu memperluas jangkauan pesan merek kepada konsumen. Namun, efektivitas IMC tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, tetapi juga oleh konsistensi pesan, kesesuaian media dengan target pasar, daya tarik konten, serta kemampuan perusahaan membangun interaksi dengan konsumen.

Brand Awareness terbentuk ketika konsumen mampu mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek pesaing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi logo, warna, slogan, gaya bahasa, tampilan visual, dan pesan utama menjadi faktor penting dalam memperkuat kesadaran merek. Semakin sering konsumen menerima pesan merek yang jelas dan konsisten, semakin besar kemungkinan merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terintegrasi perlu dijalankan secara berkelanjutan agar identitas merek semakin kuat.

Minat beli konsumen muncul ketika pesan komunikasi pemasaran dinilai menarik, relevan dengan kebutuhan, informatif, dan mampu membangun kepercayaan. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan pembelian apabila merek mampu menyampaikan manfaat produk secara jelas, menampilkan promosi yang menarik, memberikan bukti sosial melalui testimoni, serta merespons pertanyaan konsumen dengan cepat. Dengan demikian, IMC tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan merek, tetapi juga mendorong konsumen menuju tahap pertimbangan dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa IMC merupakan strategi penting dalam manajemen pemasaran modern. Perusahaan perlu mengelola seluruh saluran komunikasi secara terpadu agar pesan merek yang diterima konsumen tidak terpecah-pecah. Komunikasi yang konsisten, visual yang menarik, informasi yang jelas, dan interaksi yang responsif dapat meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus memperkuat minat beli konsumen.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun identitas merek, memperkuat ingatan konsumen, dan memengaruhi ketertarikan terhadap produk. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Awareness* dan minat beli dapat dibentuk melalui proses komunikasi yang konsisten, terarah, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan bahwa penerapan IMC perlu dilakukan secara terencana. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap media komunikasi

membawa pesan merek yang sama, baik melalui media sosial, iklan, promosi penjualan, event, personal selling, maupun *word of mouth*. Keselarasan pesan tersebut penting agar konsumen menerima identitas merek secara jelas dan tidak mengalami kebingungan terhadap informasi yang disampaikan.

Implikasi praktis lainnya adalah pentingnya meningkatkan kualitas konten dan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat perhatian terhadap merek. Selain itu, respons yang cepat terhadap pertanyaan atau komentar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas media komunikasi yang digunakan agar strategi IMC dapat terus diperbaiki sesuai dengan respons pasar.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga hasil penelitian lebih menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena, bukan generalisasi statistik. Temuan yang diperoleh menggambarkan pengalaman dan pandangan informan dalam konteks tertentu, sehingga belum tentu mewakili seluruh konsumen atau seluruh jenis usaha.

Kedua, data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bergantung pada keterbukaan informan serta ketersediaan bukti komunikasi pemasaran. Perbedaan pengalaman konsumen, jenis produk, karakter merek, dan saluran komunikasi yang digunakan dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada penelitian lain.

Ketiga, penelitian ini belum membandingkan secara mendalam efektivitas masing-masing saluran IMC. Misalnya, penelitian ini belum secara khusus membedakan saluran mana yang paling kuat dalam membangun *Brand Awareness* dan saluran mana yang paling berpengaruh dalam mendorong minat beli. Fokus penelitian masih diarahkan pada pemahaman umum mengenai penerapan IMC secara terpadu.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa jenis usaha, seperti ritel, jasa, kuliner, fashion, pendidikan, atau produk digital. Perbandingan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai penerapan IMC pada berbagai sektor bisnis dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik pengaruh IMC terhadap *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing elemen IMC terhadap pembentukan kesadaran merek dan minat beli.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas masing-masing saluran komunikasi secara lebih spesifik, seperti media sosial, influencer marketing, iklan digital, promosi penjualan, event marketing, atau *word of mouth*. Kajian tersebut penting untuk mengetahui saluran komunikasi mana yang paling efektif dalam menjangkau konsumen dan membentuk respons pembelian.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti brand image, customer engagement, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau pengalaman merek. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana komunikasi pemasaran terpadu memengaruhi perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Artikel ini disusun sebagai bagian dari pengembangan kajian dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, khususnya pada pembahasan *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Awareness*, dan minat beli konsumen.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dr. Andika Prasetya Nugraha, SE., MM selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran II yang telah

memberikan arahan, bimbingan, serta masukan akademik dalam proses penyusunan artikel ini. Bimbingan tersebut sangat membantu penulis dalam memahami keterkaitan antara teori komunikasi pemasaran terpadu dengan praktik pemasaran dalam membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen.

Apresiasi juga diberikan kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan informasi melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang mendukung penyusunan artikel ini. Partisipasi para informan sangat berperan dalam memperkaya pemahaman mengenai efektivitas *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat akademik bagi mahasiswa serta menjadi bahan pembelajaran dalam memahami pentingnya komunikasi pemasaran terpadu sebagai bagian strategis dari manajemen pemasaran modern.

REFERENCES

Adams, & Baker. (2023). *Social Media Interaction and Brand Preference*.

Alamsyah, & Sari. (2023). *Integrated Marketing Communication and Brand Awareness in Digital Consumer Markets*.

Allen, & Young. (2024). *Communication Touchpoints and Brand Awareness*.

Ananda, & Fitria. (2024). *Media Selection in Integrated Marketing Communication Strategy*.

Aulia, & Ramadhani. (2026). *Consumer Perception of Digital Campaigns and Brand Awareness*.

Azqia. (2025). *The Influence of Content Marketing on Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention*.

Brown, & Wilson. (2024). *Brand Recall and Purchase Intention in Digital Advertising*.

Cahyani, A. P., Nugraha, A. P., & Septiani, R. (2025). Pengaruh Keramahan, Ketelitian dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Budi Kemuliaan Batam. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.

Campbell, & Parker. (2023). *Marketing Communication Tools and Consumer Response*.

Chen, & Wang. (2025). *Consumer Interaction and Purchase Intention in Online Brand Communities*.

Edwards, & Collins. (2024). *Brand Awareness Development in Digital Marketplaces*.

Fadilah, & Ramadhan. (2026). *Electronic Word of Mouth and Consumer Interest toward Branded Products*.

Fauzi, & Nirmala. (2024). *Brand Awareness Formation through Repeated Marketing Exposure*.

Firmansyah, & Amelia. (2023). *Message Credibility and Consumer Purchase Interest*.

Garcia, & Martinez. (2025). *Consumer Trust as a Pathway from Awareness to Purchase Intention*.

Gunawan. (2026). *The Pathway from Integrated Marketing Communication to Brand Preference through Brand Awareness and Brand Image*.

Gunawan, & Hartono. (2025). *Brand Equity as a Link between Communication and Purchase Intention*.

Hakim, & Nabila. (2026). *Customer Journey and Integrated Communication in Social Media Marketing*.

Halim, & Cahyani. (2025). *Interactive Marketing Communication and Consumer Engagement*.

Hassan, & Ali. (2025). *Consumer Attitude toward Integrated Marketing Communication*.

Herlambang, & Maharani. (2024). *Marketing Communication Mix and Consumer Response in Social Commerce*.

Hidayat, & Putri. (2025). *Social Media Advertising, Brand Recall, and Purchase Interest among Young Consumers*.

Khan, & Ahmed. (2026). *Integrated Communication and Customer-Based Brand Equity*.

Kim, & Choi. (2024). *Marketing Communication in the Era of Short-Video Platforms*.

King, & Wright. (2025). *Brand Awareness and Intention to Buy in Omnichannel Marketing*.

Kurniawan, & Lestari. (2023). *Consumer Engagement as a Driver of Brand Awareness and Buying Intention*.

Kusnadi, & Larasati. (2024). *Content Quality and Consumer Response to Brand Communication*.

Lee, & Park. (2023). *Brand Familiarity and Consumer Purchase Consideration*.

Li, & Zhang. (2026). *Digital Public Relations and Brand Awareness*.

Lim, & Tan. (2024). *Brand Communication Consistency across Online and Offline Channels*.

Lita. (2026). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, dan Purchase Intention*.

Martin, & Clark. (2025). *Promotional Message Clarity and Consumer Awareness*.

Mauliza. (2025). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention*.

Miller, & Davis. (2023). *Online Brand Communication and Consumer Interest*.

Mitchell, & Perez. (2025). *Consumer Awareness Building through Integrated Campaigns*.

Mulyani, & Akbar. (2023). *Social Commerce Communication and Consumer Buying Interest*.
Nelson, & Carter. (2024). *Digital Marketing Communication and Purchase Intention*.
Nguyen, & Tran. (2023). *Social Media Campaigns and Consumer Buying Motivation*.
Nindya, D. F., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, dan Asuransi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grosir Impor Online. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Nisa, T., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Sosial Media, Advertising, dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Alfa Scorpii Bengkong. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., & ... (2025). *STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Lisbet, Z. T., Judijanto, L., Ishak, R. P., Syamsuri, Azizah, N., Pasolo, F., Purnami, M. D., Prasetyo, I., Sulaeman, M., Putri, R. I., Astuti, S., & Mikrajab, M. A. (2026). *Leadership dan Organizational Culture dalam Perubahan Bisnis Modern* (C. T. Adhikara & N. A. Santoso (eds.); Cetakan Pe). Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*. https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322
Nugraha, A. P., Sarmini, S., Sabri, S., Mulyadi, M., & ... (2024). Quality Culture: Starting Point To Form Competitive Human Resources. *PaKMas: Jurnal …*. https://journal.yp3a.org/index.php/pakmas/article/view/2765
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2024). *Pengantar Ekonomi Makro: Memahami Perubahan Era Baru dalam Dunia Digital*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).
Nugraha, A. P., Zakaria, R. L., Sumitra, T., Judijanto, L., & ... (2024). *MANAJEMEN: Prinsip, Proses, dan Praktik*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, & Febriani. (2023). *Brand Storytelling and Consumer Brand Awareness*.
Pearson, & Malthouse. (2024). *Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People, and the Planet*.
Phillips, & Turner. (2026). *Brand Communication, Engagement, and Buying Intention*.
Prasetyo, & Handayani. (2024). *Consistency of Brand Message in Integrated Marketing Communication*.
Pratama, & Salsabila. (2026). *Marketing Communication Effectiveness in Small and Medium Enterprises*.
Pratiwi. (2025). *Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Consumer Engagement*.
Pratiwi, E., Nugraha, A. P., & Syafitri, N. (2026). The Effect of Perceived Value, Service Quality, Trust, and Passenger Satisfaction on Passenger Loyalty of Ferry Batam Jet at PT Pelayaran Batam Bahari Sejahtera. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(3), 14. https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.3910
Putra, & Dewi. (2025). *Advertising Value and Consumer Purchase Intention in Digital Platforms*.
Putri, T. F. N., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Keramahan, Ketepatan Waktu, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Emas Mini Gold di Kota Batam. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Rahayu, & Maulana. (2024). *Visual Identity Consistency and Brand Recognition*.
Rahmawati, & Nugroho. (2024). *Omnichannel Communication Strategy and Consumer Purchase Intention*.
Roberts, & Evans. (2026). *Strategic Communication Alignment and Brand Performance*.
Safitri, N., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Efek Strategi Promosi, Standar Layanan Dan Harga pada Tingkat Kepuasan Pelanggan di CV. Hobby Bike and Coffee Shop. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Santoso, & Wijaya. (2026). *Digital Content Marketing and Brand Awareness in Competitive Markets*.
Saputra, & Oktaviani. (2025). *Promotional Content and Brand Recognition on Instagram and TikTok*.
Saputri, F. D., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kedisiplinan Kerja, dan Kerja Sama Tim terhadap Kinerja Karyawan Divisi Ryoyo pada PT. Giken Precision Indonesia. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.

Scott, & Green. (2026). *Integrated Marketing Communication and Consumer Trust*.
Segarwati Rakhmaniar, A. G., & Jamaludin. (2023). *Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms*.
Setiawan, & Puspita. (2026). *Sales Promotion and Purchase Intention in Competitive Retail Markets*.
Shakuntala, & Ramantoko. (2023). *The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision through Brand Equity in Mixue Indonesia*.
Sharkasi, & Rezakhah. (2023). *Sequential Mediation of Parasocial Relationships for Purchase Intention: PLS-SEM and Machine Learning Approach*.
Silva, & Santos. (2026). *The Role of User-Generated Content in Brand Awareness*.
Siregar, & Lubis. (2026). *Public Relations and Brand Awareness in Service-Based Businesses*.
Smith, & Johnson. (2023). *Marketing Communication Strategy and Consumer Decision Process*.
Sohaib, & Han. (2023). *Building Value Co-Creation with Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty*.
Susanto, & Wulandari. (2023). *Event Marketing and Consumer Purchase Intention*.
Syafira, & Mahendra. (2023). *Integrated Promotion Strategy and Buying Interest among Millennials*.
Syahban. (2024). *Implementation of Integrated Marketing Communication Strategy in Building Consumer Engagement*.
Taylor, & Anderson. (2025). *Customer Engagement and Integrated Brand Communication*.
Thompson, & Lewis. (2026). *Brand Differentiation through Integrated Communication*.
Utomo. (2025). *Consumer Choices Regarding the Application of Integrated Marketing Communication Strategies*.
Wahyuni, & Saputri. (2025). *Digital Advertising, Brand Trust, and Purchase Intention*.
Walker, & Hall. (2023). *Social Media Content Strategy and Consumer Buying Interest*.
Wibowo, & Anggraini. (2025). *Influencer Marketing, Brand Trust, and Purchase Intention*.
Wijaya, & Kusuma. (2024). *Personal Selling and Consumer Trust in Marketing Communication*.
Wilson, & Thomas. (2024). *Digital Brand Experience and Purchase Intention*.
Yuliana, & Permana. (2023). *Brand Image, Brand Awareness, and Purchase Intention in Online Retail*.