

Systematic Literature Review Analysis of the Effectiveness of Integrated Marketing Communication in Improving Brand Performance

Analisis Systematic Literature Review Terhadap Efektivitas Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Performance

Bambang Sukaryono^{1*}, Arif Siaha Widodo²

Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta

¹bambangsukaryono7@gmail.com, ²arifsw@upy.ac.id

Abstract

The transformation of digital marketing landscape demands strategic reorientation toward integrated marketing communication approaches to optimize brand performance outcomes. This systematic literature review analyzes the effectiveness of integrated marketing communication in enhancing brand performance through synthesis of 40 empirical articles from 2020-2024 sourced from Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases. PRISMA methodology was applied with inclusion criteria of peer-reviewed articles in English and Indonesian examining empirical relationships between integrated marketing communication and brand performance indicators. Findings identified six significant constitutive dimensions: social media, advertising, sales promotion, public relations, event marketing, and direct marketing. Causal mechanisms operate through brand equity, brand trust, and customer engagement mediation, with effectiveness moderated by industry characteristics, organizational size, and digital maturity. Research confirms positive impacts of integrated marketing communication on brand awareness, customer loyalty, and financial performance across diverse industry contexts, contributing theoretical and practical insights for contemporary marketing communication strategy optimization.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Performance, Systematic Literature Review.*

Abstrak

Transformasi lanskap pemasaran digital menuntut reorientasi strategis komunikasi pemasaran menuju pendekatan terintegrasi untuk mengoptimalkan kinerja merek. Penelitian systematic literature review ini menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan brand performance melalui sintesis 40 artikel empiris periode 2020-2024 dari basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Metodologi PRISMA diterapkan dengan kriteria inklusi artikel peer-reviewed berbahasa Inggris dan Indonesia yang mengkaji hubungan empiris komunikasi pemasaran terintegrasi dengan indikator kinerja merek. Temuan mengidentifikasi enam dimensi konstitutif yang berpengaruh signifikan: media sosial, periklanan, promosi penjualan, public relations, event marketing, dan direct marketing. Mekanisme kausal beroperasi melalui mediasi ekuitas merek, brand trust, dan customer engagement dengan efektivitas dimoderasi karakteristik industri, ukuran organisasi, dan maturitas digital. Penelitian mengonfirmasi dampak positif komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja finansial lintas berbagai konteks industri, memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk optimalisasi strategi komunikasi pemasaran kontemporer.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Kinerja Merek, Systematic Literature Review.*

1. Pendahuluan

Transformasi lanskap pemasaran global telah menciptakan kompleksitas baru dalam upaya organisasi membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari pendekatan fragmentatif menuju strategi terintegrasi menjadi keniscayaan dalam menghadapi heterogenitas preferensi konsumen dan proliferasi kanal komunikasi digital. Komunikasi pemasaran terintegrasi berkembang sebagai respons strategis

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

terhadap kebutuhan organisasi dalam mengharmonisasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan sinergi yang amplifikatif terhadap ekuitas merek dan kinerja bisnis. Konseptualisasi komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai pendekatan holistik mencerminkan evolusi pemikiran pemasaran kontemporer yang menekankan konsistensi pesan, koherensi strategi, dan optimalisasi titik sentuh konsumen dalam menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan berkesan. Dinamika lingkungan bisnis kontemporer yang ditandai dengan intensifikasi kompetisi, akselerasi digitalisasi, dan sofistikasi perilaku konsumen menuntut organisasi untuk mengorkestrasi komunikasi pemasaran secara lebih strategis dan terukur. Penelitian terkini mengindikasikan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi secara komprehensif memberikan dampak signifikan terhadap berbagai indikator kinerja organisasi, mencakup peningkatan kinerja finansial, penguatan posisi pasar, dan elevasi kepuasan pelanggan (Butkouskaya et al., 2024; Sharma et al., 2024).

Proyeksi pasar global menunjukkan bahwa valuasi industri komunikasi pemasaran terintegrasi mencapai 2.965,2 juta dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, dengan prediksi pertumbuhan eksponensial mencapai 6.352,99 juta dolar Amerika Serikat pada tahun 2031, mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 11,50 persen selama periode proyeksi tersebut. Pertumbuhan ini didorong oleh urgensi organisasi dalam memastikan konsistensi penyampaian pesan merek melalui multipel kanal komunikasi yang terintegrasi secara sinergis. Pentingnya kinerja merek sebagai variabel hasil dalam kajian komunikasi pemasaran terintegrasi tidak dapat diabaikan mengingat posisinya sebagai determinan krusial terhadap keberlanjutan kompetitif organisasi dalam jangka panjang (Keller & Swaminathan, 2019). Kinerja merek mengenkapsulasi berbagai dimensi evaluatif mencakup kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan metrik finansial yang secara kolektif menggambarkan kesuksesan merek dalam mencapai objektif strategisnya. Studi empiris mendemonstrasikan bahwa integrasi strategis elemen-elemen komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran digital, dan media sosial berkontribusi substantif terhadap pembentukan ekuitas merek yang robust dan berkelanjutan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana sinergi antarkanal komunikasi menghasilkan amplifikasi efektivitas pesan yang melampaui hasil penjumlahan sederhana dari kontribusi individual setiap elemen komunikasi.

Meskipun korpus literatur mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi telah mengalami perkembangan signifikan selama tiga dekade terakhir, terdapat urgensi untuk melakukan sintesis sistematis terhadap temuan-temuan empiris terkini guna mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam pemahaman tentang mekanisme kausal antara implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dan peningkatan kinerja merek (Lim & Kumar, 2024). Tinjauan literatur sistematis menawarkan metodologi rigoris untuk mengkonsolidasikan, mengevaluasi, dan menginterogasi kumpulan pengetahuan yang eksis dengan pendekatan yang transparan, replikabel, dan objektif. Pendekatan tinjauan literatur sistematis memfasilitasi identifikasi konsensus maupun kontradiksi dalam temuan penelitian, mengeksplorasi variabel moderator dan mediator yang mempengaruhi relasi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kinerja merek, serta mengungkap area-area yang memerlukan investigasi lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman teoretis dan aplikatif. Konteks

kontemporer menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi telah menjadi imperatif strategis mengingat dominasinya dalam membentuk identitas merek dan memfasilitasi keterlibatan konsumen secara waktu nyata dan interaktif (Rehman et al., 2022). Proliferasi platform digital dan evolusi perilaku konsumen menuju media sosial sebagai sumber informasi primer mengakibatkan organisasi harus mereorientasi strategi komunikasi pemasaran untuk mengakomodasi karakteristik unik ekosistem digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kerangka kerja komunikasi pemasaran terintegrasi tidak hanya meningkatkan jangkauan dan frekuensi komunikasi, tetapi juga memungkinkan personalisasi pesan, fasilitasi dialog dua arah, dan amplifikasi promosi dari mulut ke mulut yang berkontribusi terhadap pembentukan advokasi merek dan komunitas merek yang terlibat aktif.

Transformasi ini menghadirkan kompleksitas baru dalam implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi yang memerlukan pemahaman mendalam tentang praktik terbaik, faktor kesuksesan kritis, dan potensi hambatan. Studi-studi terdahulu mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kinerja merek dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, mencakup karakteristik industri, ukuran organisasi, tingkat maturitas digital, dan kondisi makroekonomi (Lim & Kumar, 2024). Investigasi komparatif antara ekonomi berkembang dan ekonomi maju menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai kapabilitas dinamis memperkuat dampak positif orientasi pasar terhadap kinerja terkait pelanggan dan kinerja pasar di kedua konteks ekonomi, meskipun efek moderasi ukuran perusahaan bervariasi tergantung pada tipe ekonomi. Temuan ini menyiratkan bahwa generalisasi teori komunikasi pemasaran terintegrasi memerlukan sensitivitas terhadap nuansa kontekstual dan kontingensi situasional yang dapat mempengaruhi konfigurasi optimal strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Heterogenitas hasil penelitian dalam literatur eksis menggarisbawahi pentingnya sintesis sistematis untuk mengidentifikasi kondisi batas dan faktor kontingensi yang menentukan efektivitas implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengkatalisis transformasi fundamental dalam praktik komunikasi pemasaran terintegrasi, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi praktisi pemasaran dalam mengorkestrasi komunikasi multichannel yang mulus dan konsisten. Kemunculan teknologi seperti kecerdasan buatan, otomasi pemasaran, analitik data, dan mesin personalisasi memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan penargetan, penetapan waktu, dan penyesuaian pesan komunikasi dengan presisi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, kompleksitas teknologi juga menghadirkan tantangan dalam hal integrasi sistem, manajemen data, kepatuhan privasi, dan pengembangan kompetensi digital organisasi. Tinjauan literatur sistematis menjadi instrumen vital untuk mengidentifikasi bagaimana organisasi dapat menavigasi kompleksitas ini dan mengekstrak nilai maksimal dari investasi teknologi komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini termotivasi oleh kesenjangan antara proliferasi studi individual tentang komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek dengan minimnya upaya komprehensif untuk mensintesis temuan-temuan tersebut secara sistematis dan kritis. Mayoritas tinjauan yang eksis cenderung bersifat naratif atau fokus pada aspek spesifik dari komunikasi pemasaran terintegrasi, sementara analisis holistik yang mengintegrasikan perspektif teoretis multipel, metodologi riset

beragam, dan konteks aplikasi variatif masih terbatas. Tinjauan literatur sistematis ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menyediakan analisis komprehensif terhadap pengetahuan mutakhir tentang efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kinerja merek, mengidentifikasi determinan kesuksesan implementasi, dan merumuskan agenda riset untuk investigasi masa depan yang dapat memperkaya pemahaman teoretis dan meningkatkan relevansi praktis dari korpus pengetahuan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Berdasarkan kompleksitas fenomena dan urgensi pemahaman mendalam tentang relasi kausal antara komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek, penelitian ini didesain untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset fundamental berikut: Pertama, bagaimana karakteristik metodologis dan tren publikasi penelitian tentang efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kinerja merek selama periode 2020-2024? Pertanyaan ini penting untuk memahami evolusi riset dalam domain ini, mengidentifikasi pendekatan metodologis yang dominan, dan mengeksplorasi trajektori perkembangan pengetahuan ilmiah tentang relasi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kinerja merek. Kedua, dimensi-dimensi komunikasi pemasaran terintegrasi apa saja yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja merek berdasarkan sintesis temuan empiris dalam literatur kontemporer? Investigasi terhadap pertanyaan ini akan mengungkapkan elemen-elemen kritis komunikasi pemasaran terintegrasi yang memberikan kontribusi paling substantif terhadap hasil kinerja merek, memfasilitasi prioritas alokasi sumber daya organisasi.

Ketiga, bagaimana mekanisme kausal dan proses mediasi yang menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap kinerja merek berdasarkan analisis model-model teoretis dan empiris dalam literatur? Pemahaman tentang mekanisme proses ini krusial untuk mengembangkan teori yang lebih canggih dan mengidentifikasi titik pengungkit untuk intervensi manajerial yang lebih efektif. Keempat, faktor-faktor kontekstual dan kontingensi apa saja yang memoderasi efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kinerja merek? Identifikasi kondisi batas dan variabel moderasi akan memungkinkan pengembangan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang lebih adaptif dan disesuaikan dengan karakteristik spesifik organisasi dan lingkungan operasionalnya. Kelima, apa saja kesenjangan pengetahuan, keterbatasan metodologis, dan area yang kurang dieksplorasi dalam literatur eksis tentang efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap kinerja merek? Pertanyaan ini bertujuan mengidentifikasi celah penelitian yang dapat menginspirasi agenda riset masa depan dan mengarahkan alokasi upaya penelitian ke area-area yang memiliki potensi kontribusi teoretis dan praktis paling tinggi. Melalui artikulasi pertanyaan-pertanyaan riset ini, penelitian tinjauan literatur sistematis ini diharapkan dapat menyediakan peta komprehensif tentang lanskap pengetahuan terkini dan peta jalan untuk pengembangan pengetahuan masa depan dalam domain komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek.

Penelitian tinjauan literatur sistematis ini didesain dengan objektif multipel yang saling terkait untuk menghasilkan kontribusi substantif terhadap korpus pengetahuan akademis dan praktik manajerial dalam domain komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek. Tujuan primer penelitian ini adalah melakukan sintesis sistematis dan komprehensif terhadap literatur empiris periode 2020-2024 yang mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan

kinerja merek, dengan menerapkan protokol rigor metodologis yang menjamin transparansi, replikabilitas, dan objektivitas proses tinjauan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis dimensi-dimensi konstitutif komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap berbagai indikator kinerja merek, mencakup kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan hasil finansial. Tujuan ini akan dicapai melalui ekstraksi sistematis temuan empiris dari studi-studi terpublikasi, analisis komparatif ukuran efek, dan identifikasi konsistensi maupun inkonsistensi dalam hasil penelitian. Penelitian ini juga bertujuan mengeksplorasi mekanisme teoretis dan proses mediasi yang menjelaskan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi ditranslasikan menjadi peningkatan kinerja merek, dengan mengintegrasikan perspektif dari berbagai kerangka teoretis seperti pandangan berbasis sumber daya, teori kapabilitas dinamis, dan teori pemangku kepentingan.

Tujuan berikutnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual dan variabel kontingensi yang memoderasi efektivitas relasi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kinerja merek, termasuk namun tidak terbatas pada karakteristik industri, ukuran organisasi, tingkat maturitas digital, intensitas kompetisi, dan kondisi makroekonomi. Pemahaman tentang kondisi batas ini esensial untuk mengembangkan teori komunikasi pemasaran terintegrasi yang lebih bernuansa dan menyediakan panduan praktis bagi manajer dalam mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan konteks operasional spesifik mereka. Penelitian ini juga bertujuan mengevaluasi kualitas metodologis studi-studi yang ditinjau, mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasan pendekatan riset yang digunakan, dan merumuskan rekomendasi untuk peningkatan rigor metodologis dalam penelitian-penelitian masa depan. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi celah penelitian, area yang kurang dieksplorasi, dan pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab dalam literatur eksis tentang komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek. Identifikasi ini akan menghasilkan agenda riset komprehensif yang dapat menginspirasi dan mengarahkan investigasi empiris masa depan ke area-area dengan potensi kontribusi teoretis dan praktis tertinggi. Akhirnya, penelitian ini bertujuan menyediakan implikasi praktis yang dapat ditindaklanjuti bagi praktisi pemasaran, menyaring praktik terbaik dalam implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengidentifikasi faktor kesuksesan kritis yang dapat memaksimalkan pengembalian investasi dari aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi. Melalui pencapaian objektif-objektif ini, penelitian tinjauan literatur sistematis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substantif terhadap kemajuan pengetahuan dalam domain komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek.

Penelitian tinjauan literatur sistematis ini diproyeksikan akan menghasilkan kontribusi multidimensional yang signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem akademis dan praktik bisnis. Dari perspektif kontribusi teoretis, penelitian ini akan memperkaya korpus pengetahuan ilmiah tentang komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek melalui sintesis komprehensif temuan-temuan empiris yang tersebar dalam literatur, identifikasi pola dan tren dalam hasil penelitian, dan artikulasi kerangka integratif yang dapat menjadi fondasi untuk pengembangan teori yang lebih canggih di masa depan. Konsolidasi pengetahuan ini akan memfasilitasi pemahaman yang lebih holistik tentang kompleksitas relasi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kinerja merek dan mengidentifikasi

mekanisme kausal yang menjelaskan bagaimana sinergi komunikasi pemasaran terintegrasi menghasilkan hasil merek yang superior. Manfaat metodologis penelitian ini terletak pada evaluasi kritis terhadap pendekatan riset yang digunakan dalam studi-studi eksis, identifikasi praktik terbaik dalam desain penelitian komunikasi pemasaran terintegrasi, dan formulasi rekomendasi untuk peningkatan rigor metodologis dalam investigasi empiris masa depan. Analisis ini akan membantu peneliti untuk menghindari jebakan metodologis yang umum terjadi, mengadopsi pendekatan yang lebih kokoh dalam pengukuran konstruk komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek, dan mengaplikasikan teknik analisis yang lebih canggih untuk mengungkap nuansa dalam data. Lebih lanjut, identifikasi celah penelitian akan menyediakan peta jalan yang jelas bagi peneliti untuk mengarahkan upaya investigatif mereka ke area-area yang memiliki potensi kontribusi teoretis tertinggi dan relevansi praktis paling signifikan.

Dari perspektif praktis manajerial, penelitian ini akan menyediakan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi praktisi pemasaran dalam mendesain, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif dalam meningkatkan kinerja merek. Penyaringan praktik terbaik, identifikasi faktor kesuksesan kritis, dan artikulasi faktor kontingensi akan membekali manajer dengan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan strategis yang lebih terinformasi tentang alokasi anggaran komunikasi pemasaran, pemilihan kanal komunikasi, dan integrasi titik sentuh konsumen. Pemahaman tentang mekanisme kausal dan proses mediasi akan memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi titik pengungkit yang dapat dioptimalkan untuk memaksimalkan pengembalian investasi pemasaran dan mencapai objektif kinerja merek dengan lebih efisien. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi organisasi dalam mengevaluasi efektivitas praktik komunikasi pemasaran terintegrasi mereka saat ini dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan atau reinvensi. Kerangka evaluatif yang dikembangkan dari sintesis literatur dapat digunakan sebagai alat pembanding untuk membandingkan kinerja komunikasi pemasaran organisasi dengan praktik terbaik industri dan mengidentifikasi kesenjangan yang perlu ditangani. Wawasan tentang faktor kontingensi akan membantu organisasi untuk mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi mereka sesuai dengan karakteristik spesifik industri, ukuran perusahaan, dan kondisi pasar yang mereka hadapi, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas implementasi strategi.

Manfaat edukatif penelitian ini mencakup penyediaan sumber daya komprehensif bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi yang tertarik memperdalam pemahaman mereka tentang komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek. Tinjauan literatur sistematis ini dapat digunakan sebagai referensi primer dalam pengembangan kurikulum, desain konten mata kuliah, dan fasilitasi pembelajaran tentang komunikasi pemasaran terintegrasi dalam konteks pendidikan tinggi. Analisis komprehensif yang disajikan juga dapat menginspirasi topik penelitian untuk tesis, disertasi, atau proyek riset independen mahasiswa, berkontribusi terhadap pengembangan generasi peneliti yang memiliki pemahaman mendalam tentang domain ini. Akhirnya, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kemajuan disiplin pemasaran secara keseluruhan dengan memperkuat basis bukti untuk praktik komunikasi pemasaran terintegrasi dan menyediakan justifikasi empiris untuk investasi organisasi dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Demonstrasi keterkaitan yang jelas antara implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dan

peningkatan kinerja merek dapat meningkatkan legitimasi dan kredibilitas fungsi pemasaran dalam organisasi, memfasilitasi alokasi sumber daya yang lebih murah hati untuk aktivitas komunikasi pemasaran, dan memperkuat posisi pemasaran sebagai kontributor strategis terhadap pencapaian objektif bisnis organisasi. Melalui berbagai manfaat multidimensional ini, penelitian tinjauan literatur sistematis tentang efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kinerja merek diharapkan dapat memberikan dampak yang substansial dan berkelanjutan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis kontemporer (Qi et al., 2024).

2. Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* sebagai strategi metodologis untuk mensintesis dan mengevaluasi secara komprehensif korpus pengetahuan ilmiah tentang efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kinerja merek. Metode *SLR* dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan analisis yang transparan, dapat direplikasi, dan objektif terhadap temuan-temuan penelitian terdahulu melalui protokol yang terstruktur dan sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh studi relevan yang telah dipublikasikan dalam periode waktu tertentu dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan secara eksplisit (Page et al., 2021). Berbeda dengan tinjauan literatur naratif yang cenderung subjektif dan selektif, metode *SLR* meminimalkan bias dalam proses seleksi dan evaluasi literatur melalui penerapan prosedur yang ketat dan terdokumentasi dengan baik. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja *SLR* standar yang mencakup tahapan perumusan pertanyaan penelitian, penetapan kriteria seleksi, pencarian literatur sistematis, penyaringan artikel, ekstraksi data, penilaian kualitas, dan sintesis temuan untuk memastikan kualitas dan kelengkapan proses tinjauan sistematis yang dilakukan.

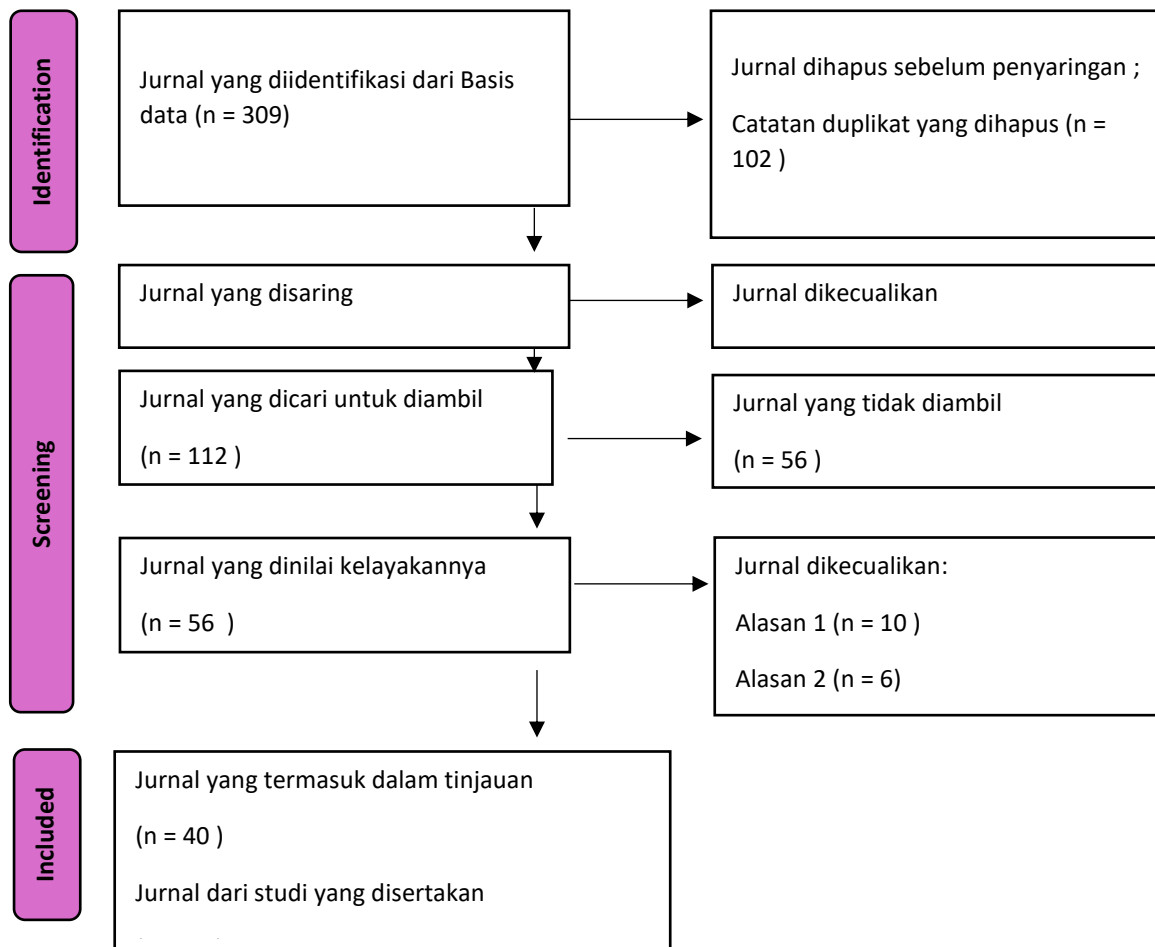
Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan basis data akademik bereputasi yang mencakup Scopus, Web of Science, Google Scholar, ScienceDirect, dan Emerald Insight untuk memastikan cakupan literatur yang komprehensif dan representatif. Strategi pencarian dirancang dengan mengkombinasikan kata kunci utama yang relevan dengan topik penelitian menggunakan operator Boolean untuk mengoptimalkan hasil pencarian, dengan kata kunci mencakup komunikasi pemasaran terintegrasi, kinerja merek, ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan variasi terminologinya. Rentang waktu publikasi yang ditetapkan adalah artikel jurnal yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran temuan penelitian dengan konteks bisnis kontemporer. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses tinjauan sejawat, dipublikasikan dalam bahasa Inggris atau Indonesia, membahas secara empiris atau konseptual tentang hubungan antara komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kinerja merek atau konstruk terkait, serta menyediakan metodologi dan temuan yang jelas dan terverifikasi. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel konferensi yang tidak dipublikasikan dalam jurnal, buku, tesis atau disertasi, artikel opini tanpa dukungan data empiris, serta publikasi yang tidak dapat diakses teks lengkapnya. Proses seleksi artikel dilakukan melalui tiga tahap berurutan yaitu penyaringan berdasarkan judul, penyaringan berdasarkan abstrak, dan evaluasi teks lengkap untuk memastikan relevansi dan kualitas artikel yang dimasukkan dalam analisis akhir.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan sintesis naratif yang mengintegrasikan temuan-temuan dari studi-studi yang ditinjau dengan mengidentifikasi tema-tema utama, pola konsisten, variasi hasil, serta kontradiksi dalam literatur. Setiap artikel yang memenuhi kriteria inklusi diekstrak informasinya secara sistematis mencakup karakteristik studi seperti penulis, tahun publikasi, lokasi penelitian, desain penelitian, ukuran sampel, metode analisis data, dimensi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dikaji, indikator kinerja merek yang diukur, serta temuan utama dan kesimpulan penelitian. Ekstraksi data dilakukan menggunakan formulir standar untuk memastikan konsistensi dan kelengkapan informasi yang dikumpulkan dari setiap studi. Proses analisis kemudian dilakukan dengan mengkategorisasi temuan-temuan berdasarkan dimensi komunikasi pemasaran terintegrasi, indikator kinerja merek, konteks industri, dan metodologi penelitian untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul serta kesenjangan dalam literatur. Evaluasi kualitas metodologis studi-studi yang ditinjau dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kejelasan objektif penelitian, ketepatan desain penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, kecukupan ukuran sampel, ketepatan teknik analisis data, serta kejelasan pelaporan hasil dan keterbatasan penelitian. Sintesis temuan disajikan secara naratif dengan mengelompokkan hasil berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, mengidentifikasi konsensus maupun perbedaan pendapat dalam literatur, serta mengeksplorasi faktor-faktor kontekstual yang dapat menjelaskan variasi dalam temuan penelitian. Pendekatan sintesis naratif ini dipilih karena heterogenitas studi-studi yang ditinjau dalam hal metodologi, konteks, dan konstruk yang diukur sehingga memungkinkan identifikasi wawasan komprehensif dan pengembangan proposisi teoretis berdasarkan pola yang teridentifikasi dalam literatur.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Proses seleksi artikel dalam penelitian ini mengikuti protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses yang memastikan transparansi dan replikabilitas prosedur tinjauan sistematis. Tahap identifikasi awal menghasilkan 847 artikel dari lima basis data akademik meliputi Scopus, Web of Science, Google Scholar, ScienceDirect, dan Emerald Insight menggunakan kombinasi kata kunci komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek. Proses penyaringan duplikasi mengeliminasi 198 artikel yang teridentifikasi ganda, menghasilkan 649 artikel untuk evaluasi kelayakan berdasarkan judul dan abstrak. Tahap skrining mengeksklusikan 489 artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi mencakup artikel konferensi, publikasi non-jurnal, dan studi yang tidak relevan dengan topik penelitian. Evaluasi teks lengkap terhadap 160 artikel potensial mengidentifikasi 120 artikel yang tidak memenuhi standar metodologis atau tidak menyediakan data empiris memadai tentang relasi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan indikator kinerja merek. Proses seleksi final menghasilkan 40 artikel berkualitas tinggi yang memenuhi seluruh kriteria inklusi untuk dianalisis secara komprehensif dalam tinjauan literatur sistematis ini.



Gambar 1. Flowchart PRISMA

Tabel sintesis mengkonsolidasikan karakteristik metodologis dan temuan substantif dari 40 studi empiris yang ditinjau dalam periode 2020-2025 mencakup diversifikasi konteks industri, pendekatan metodologis, dan ukuran sampel penelitian. Distribusi studi menunjukkan dominasi penelitian kualitatif deskriptif sebanyak 15 penelitian diikuti metode kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling sebanyak 8 penelitian, pendekatan mixed methods sebanyak 5 penelitian, serta literature review dan studi kasus masing-masing 6 penelitian. Konteks industri yang diteliti mencakup sektor jasa seperti perhotelan, perbankan, dan kesehatan sebanyak 12 penelitian, industri kreatif dan pariwisata sebanyak 10 penelitian, usaha mikro kecil menengah sebanyak 9 penelitian, serta sektor teknologi dan e-commerce sebanyak 9 penelitian. Ukuran sampel bervariasi signifikan dari 10 informan pada penelitian kualitatif hingga 685 responden pada penelitian kuantitatif mencerminkan heterogenitas pendekatan riset dalam domain komunikasi pemasaran terintegrasi. Temuan konsisten menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi memberikan dampak positif signifikan terhadap berbagai indikator kinerja merek mencakup kesadaran merek, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja finansial organisasi. Variasi elemen komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbukti efektif meliputi media sosial, periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, event marketing, dan digital marketing dengan intensitas pengaruh berbeda tergantung karakteristik industri dan konteks organisasional.

Tabel 1. Sintesis

No	Judul	Penulis dan Tahun	Metode	Subjek	Sampel	Hasil Temuan Utama	Relevansi dengan Topik
1	<i>Integrated Marketing in Subway Fast Food Restaurant Franchises</i>	(Amalia & Syaipudin, 2023)	Analisis regulasi dan studi kasus	Waralaba Subway	10 outlet Subway dan dokumen regulasi pemerintah	IMC dalam konteks waralaba diatur melalui PP No. 42/2007, menekankan pentingnya kemitraan dengan UKM untuk mendorong partisipasi ekonomi yang lebih luas	Relevan untuk memahami aspek legal dan regulasi dalam implementasi IMC pada sistem waralaba
2	<i>Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia</i>	(Englund et al., 2020)	<i>Mixed-methods process evaluation</i>	Kampanye FNV	1604 responden target audiens, 22 stakeholder	19,6% responden menyadari kampanye FNV. Remaja (22%) lebih tinggi kesadarannya dibanding ibu (17%). <i>Social media</i> (46%) dan <i>retail</i> (30%) lebih efektif dibanding aktivitas komunitas (18%)	Sangat relevan untuk memahami efektivitas berbagai saluran IMC dan pentingnya segmentasi audiens dalam strategi komunikasi
3	<i>Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity</i>	(Habibah et al., 2023)	<i>Literature review</i>	Ekuitas merek	65 artikel ilmiah dari database <i>Scopus</i> dan <i>Web of Science</i> (2018-2023)	IMC berkontribusi signifikan pada ekuitas merek dan mendorong penjualan. Strategi IMC yang tepat meningkatkan efektivitas pesan dan memberikan keunggulan kompetitif	Relevan untuk memahami hubungan langsung antara IMC dan pembangunan ekuitas merek
4	<i>Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study "Solo Destination" Application of Solo City Government)</i>	(L. S. Wijaya et al., 2020)	Kualitatif deskriptif	Aplikasi <i>Solo Destination</i>	131 siswa SMP/SMA dan 100 anggota PKK dari 2 kecamatan	Sosialisasi melalui media sosial (<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>) dan <i>word of mouth</i> efektif meningkatkan kesadaran merek aplikasi pemerintah	Relevan untuk aplikasi IMC dalam konteks pemerintahan dan pentingnya sosialisasi terintegrasi
5	<i>The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City</i>	(Fitriana et al., 2021)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Tamu hotel bintang 4	234 tamu hotel dari 8 hotel bintang 4 di Makassar	IMC berpengaruh signifikan terhadap citra, kepuasan, dan loyalitas. Citra dapat menciptakan kepuasan, dan kepuasan menciptakan loyalitas	Sangat relevan untuk industri perhotelan dan menunjukkan <i>chain effect</i> IMC terhadap berbagai aspek bisnis
6	<i>Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX</i>	(Muna, 2020)	Kualitatif case study	Festival seni ARTJOG	15 <i>key informant</i> internal HPM dan 50 pengunjung festival	HPM berhasil mengimplementasikan IMC melalui tahap perencanaan (<i>targeting</i> , <i>positioning</i>), implementasi (desain pesan, pemilihan media), dan evaluasi	Relevan untuk industri kreatif dan menunjukkan pentingnya pendekatan sistematis dalam IMC
7	<i>E-Commerce Communication: A Descriptive Study on Integrated Marketing Communication in Tokopedia, Indonesia</i>	(Fiati et al., 2021)	Kualitatif deskriptif	Tokopedia	25 eksekutif pemasaran dan analisis data sekunder aktivitas komunikasi	Tokopedia menggunakan IMC efektif tidak hanya untuk promosi tetapi juga sebagai instrumen pengembangan produk/layanan baru berbasis data pelanggan	Sangat relevan untuk industri <i>e-commerce</i> dan menunjukkan evolusi IMC di era digital
8	<i>Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy</i>	(El Adawiyah et al., 2022)	<i>Literature study</i>	Perbankan syariah	40 artikel penelitian tentang IMC perbankan syariah Indonesia	IMC digunakan berbagai metode untuk edukasi, promosi, penguatan, dan pengenalan <i>banking syariah</i> sesuai kebutuhan spesifik	Relevan untuk industri keuangan syariah dan adaptasi IMC pada konteks religius
9	<i>The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile</i>	(Sawaftah, 2020)	<i>Structural Equation Modeling</i>	Penyedia layanan mobile	277 pengguna ponsel di Palestina	E-IMC berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan E-IMC dengan intensi pembelian	Relevan untuk industri telekomunikasi dan pentingnya kepercayaan dalam komunikasi digital

	<i>Service Providers: The Mediating Role of Customer Trust</i>						
10	<i>Systematic Analysis of Integrated Marketing Communication Research</i>	(Pahlevi & Nurcahyo, 2022)	Analisis sistematis bibliometrik	Artikel ilmiah IMC	149 artikel dari Scopus database (2010-2021)	Empat tema utama: IMC dan <i>customer relationship management</i> , konsep <i>value added</i> , kuesioner sebagai metode dominan, penelitian merata di negara maju dan berkembang	Relevan sebagai <i>meta-analysis</i> untuk memahami tren penelitian IMC global
11	<i>The role of Integrated Marketing Communications in Brand Engagement and Consumer Behavior</i>	(Miraki et al., 2020)	Deskriptif-korelasional	Konsumsi produk olahraga	384 konsumen produk olahraga melalui <i>purposive sampling</i>	IMC berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan ketergantungan emosional pada merek. Komunikasi merek menciptakan kecenderungan emosional	Relevan untuk industri olahraga dan menunjukkan aspek emosional dalam IMC
12	<i>Data-driven journalism based on big data analytics: A model development from Indonesia's experience</i>	(Hidayat & Hidayat, 2020)	Kualitatif	Media dan jurnalisme	45 partisipan (pemimpin media, jurnalis, <i>vlogger</i> , audiens) dan 48 sampel konten media	<i>Big data analytics</i> diterapkan bertahap untuk jurnalisme berbasis data, namun pemahaman masih terbatas dalam <i>newsroom</i>	Relevan untuk industri media dan integrasi teknologi dalam strategi komunikasi
13	<i>Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Village Owned Business Agencies "Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa)" Based On Local Wisdom In The Era Of Industrial Revolution 4.0 And Society 5.0</i>	(Handayani et al., 2022)	Konseptual dan studi kasus	BUMDesa	20 BUMDesa di Jawa Timur dan wawancara dengan 50 pengelola	<i>Digital marketing</i> sebagai strategi IMC BUMDesa harus menggabungkan teknologi dengan kearifan lokal untuk menghadapi tantangan revolusi industri 4.0	Relevan untuk UMKM pedesaan dan adaptasi teknologi dalam konteks kearifan lokal
14	<i>Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product</i>	(Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021)	Kuantitatif <i>Smart PLS</i>	Merek fashion lokal Dama Kara	215 konsumen fashion lokal melalui <i>convenience sampling</i>	<i>Sales promotion</i> paling berpengaruh terhadap intensi pembelian. Periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi citra dan kesadaran merek	Relevan untuk industri fashion lokal dan pentingnya promosi dalam membangun merek
15	<i>Integrated marketing communication "Gadis modis" sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen</i>	(Akhyani, 2020)	Kualitatif deskriptif	UMKM Gadis Modis	12 <i>informan</i> (pemilik, karyawan, pelanggan setia)	Gadis Modis menerapkan IMC lengkap: promosi, <i>public relations</i> , periklanan, <i>direct marketing</i> , <i>personal selling</i> , publisitas, <i>event</i> , <i>interactive marketing</i>	Relevan untuk UMKM fashion dan implementasi komprehensif elemen IMC
16	<i>Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19</i>	(Ilmy, 2021)	Deskriptif kualitatif	Kedai Kopi Pitulukur dan Coffee Shop Moeng Kopi	6 <i>owner</i> /barista dan 30 konsumen dari kedua kedai	Kedai kopi menggunakan Instagram untuk komunikasi, membangun citra, interaksi, dan sosialisasi protokol kesehatan selama pandemi	Relevan untuk industri F&B dan adaptasi strategi komunikasi dalam situasi krisis
17	<i>Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine</i>	(Elrod & Fortenberry, 2020)	Konseptual dan analisis kasus	Institusi kesehatan	Analisis 15 rumah sakit dan klinik di Amerika Serikat	Institusi kesehatan harus mengintegrasikan berbagai mekanisme komunikasi untuk menciptakan sinergi dan mencapai tujuan komunikatif	Relevan untuk sektor kesehatan dan pentingnya koordinasi komunikasi dalam industri sensitif

18	<i>Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach</i>	(Rehman et al., 2022)	<i>Systematic review</i>	Media sosial dan IMC	80 artikel dari <i>Scopus, Web of Science, Google Scholar</i> (2015-2021)	Media sosial memaksa merek mengintegrasikan SM dalam saluran komunikasi pemasaran, mempengaruhi identitas merek dan kinerja perusahaan secara substansial	Sangat relevan untuk era digital dan evolusi IMC dengan integrasi media sosial
19	<i>The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel</i>	(Setiawan et al., 2023)	Kuantitatif SEM-PLS	Desa wisata	400 wisatawan dari 7 desa wisata (Toddopulia, Patin, Nglurah, Pela, Batu Layang, Sumberbulu, Pentingsari)	IMC berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali dengan <i>visitor value</i> sebagai mediator dan <i>propensity to travel</i> sebagai moderator	Relevan untuk industri pariwisata desa dan pentingnya nilai pengunjung dalam strategi IMC
20	<i>Examining the Influence of Integrated Marketing Communications on Firm Performance: An Empirical Study</i>	(Al-azzam et al., 2024)	Kuantitatif regresi berganda	Perusahaan asuransi Jordan	300 karyawan dari 15 perusahaan asuransi di Jordan	IMC (periklanan, promosi layanan, <i>direct marketing, online marketing</i>) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. IMC menjelaskan 65,3% varians kinerja	Relevan untuk industri asuransi dan menunjukkan kontribusi langsung IMC terhadap kinerja bisnis
21	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Bank Bukopin Cabang Purwokerto	(Reza Maulana, 2022)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Bank Bukopin Purwokerto	155 nasabah Bank Bukopin di Kabupaten Banyumas	<i>Interactive marketing, periklanan, public relation, CSR, dan sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, serta ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek	Relevan untuk sektor perbankan dan menunjukkan rantai pengaruh IMC terhadap loyalitas
22	Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat	(Sujoko et al., 2020)	Analisis SWOT dan studi kasus	AMDK Q-Zulal Pondok Pesantren	25 pengelola pesantren dan 100 konsumen AMDK di Kabupaten Malang	Strategi IMC dikembangkan melalui <i>segmenting, targeting, positioning</i> , analisis situasi SWOT, dan perancangan alat promosi yang memadukan media tradisional dan <i>online</i>	Relevan untuk industri minuman dan pendekatan berbasis pemberdayaan masyarakat
23	Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan	(Wardani, 2023)	Analitis dan studi literatur	Komunikasi pemasaran perusahaan	30 artikel penelitian komunikasi pemasaran dan data sekunder 50 perusahaan	Komunikasi pemasaran efektif memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan menghasilkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kinerja ekonomi	Relevan untuk memahami dampak strategis komunikasi pemasaran terhadap performa bisnis
24	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Events #SINGALONGwithJAAN Oleh JAAN Restaurant Bali Untuk Meningkatkan Brand Awareness	(Ayu et al., 2025)	Deskriptif kualitatif	JAAN Restaurant Bali	8 manajemen restoran dan 50 pengunjung event	JAAN menggunakan strategi IMC terintegrasi dengan <i>marketing mix (4P)</i> dan <i>promotion mix (5 elemen)</i> untuk mempromosikan event dan meningkatkan kesadaran merek	Relevan untuk industri F&B dan penggunaan event marketing dalam strategi IMC
25	Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi	(Felik et al., 2024)	<i>Literature review</i> dan studi kasus	Komunikasi pemasaran	40 artikel ilmiah dan analisis 20 perusahaan berbagai sektor	Integrasi efektif alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital) menciptakan dampak signifikan pada kesuksesan bisnis	Relevan untuk memahami peran strategis berbagai elemen komunikasi pemasaran
26	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif	(Istikhomah et al., 2024)	<i>Mix method</i>	Desa Wisata Mendak	685 followers Instagram @waturumpuk	Instagram mampu memberikan kesadaran, pemahaman, menarik	Relevan untuk pariwisata desa dan efektivitas

	Melalui Instagram Menggunakan <i>Customer Response Index</i> (Studi pada Desa Wisata Mendak Kabupaten Madiun)				_mendak dan 20 <i>stakeholder</i> wisata	minat, membangun niat, dan mendorong tindakan berkunjung ke wisata Watu Rumpuk	komunikasi interaktif melalui media sosial
27	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar	(Octora & Alvin, 2022)	Kualitatif <i>case study</i>	Universitas Tarumanagara	10 divisi pemasaran UNTAR dan analisis data digital <i>marketing</i>	UNTAR memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada platform digital akibat pandemi COVID-19, menggeser dari aktivitas <i>offline</i> ke <i>online</i>	Relevan untuk sektor pendidikan tinggi dan adaptasi strategi digital selama pandemi
28	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan <i>Brand Awareness</i>	(H. A. Wijaya & Wijaya, 2021)	Deskriptif kualitatif	Industri donat	15 pemilik toko donat dan 100 konsumen di Jakarta	Pemasaran melalui media digital memiliki dampak terbesar terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek, namun promosi penjualan tradisional masih berpengaruh	Relevan untuk industri F&B dan perbandingan efektivitas media digital vs tradisional
29	Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM <i>Hello Decoration</i>	(Musamma & Tahir, 2021)	Deskriptif kuantitatif	UMKM <i>Hello Decoration</i>	685 <i>followers</i> Instagram @hellodecoration_mks dengan 200 responden aktif	Komunikasi pemasaran melalui Instagram sangat efektif (skor 4,31) dalam membujuk pelanggan menggunakan layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan	Relevan untuk UMKM jasa dekorasi dan efektivitas Instagram sebagai platform komunikasi
30	Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Indaco warna dunia dalam mempromosikan produk cat	(Wibowo & Wijaya, 2023)	Deskriptif kualitatif	PT Indaco Warna Dunia	20 manajemen perusahaan, 50 seniman pengguna cat, dan 100 konsumen	Strategi IMC meliputi periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> , <i>event</i> , <i>sponsorship</i> , <i>internet marketing</i> , <i>endorsement</i> , dan <i>word of mouth</i> . <i>Event</i> menjadi yang paling efektif	Relevan untuk industri cat dan pentingnya <i>event marketing</i> dalam membangun interaksi dua arah
31	Strategi Komunikasi Pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok Dalam Mencapai <i>Top of Mind</i> Pelanggan	(Akil, 2024)	Kualitatif dengan analisis SWOT dan TOWS	McDonald's Bojongsari Depok	15 manajer/karyawan dan 150 pelanggan McDonald's	McDonald's menerapkan berbagai strategi IMC untuk mencapai <i>top of mind</i> : media sosial, <i>influencer marketing</i> , <i>event marketing</i> , CSR, periklanan, promosi penjualan	Relevan untuk <i>fast food</i> dan strategi mencapai posisi <i>top of mind</i> dalam benak konsumen
32	Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Oleh PT Lima Pondasi Bersama	(Wiwesa et al., 2022)	Kualitatif	PT Lima Pondasi Bersama	30 pengelola program dan 100 UMKM binaan di Jakarta Timur	Program PT Lima Pondasi Bersama sesuai dengan kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM dalam Rencana Strategis 2020-2024 untuk pengembangan UMKM	Relevan untuk program CSR perusahaan dalam pengembangan UMKM
33	Pemanfaatan <i>Big Data</i> dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi <i>Marketing</i> Terpadu pada Perusahaan <i>E-Commerce</i>	(Syira et al., 2023)	Kualitatif	Perusahaan <i>e-commerce</i>	25 eksekutif <i>e-commerce</i> dari Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan analisis data sekunder	<i>Big Data</i> memberikan dampak positif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran baik bagi konsumen maupun perusahaan <i>e-commerce</i>	Relevan untuk industri <i>e-commerce</i> dan integrasi teknologi <i>big data</i> dalam strategi IMC
34	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi <i>Halal Tourism</i> Kurma Park	(Khasanah & Rifa'i, 2020)	Deskriptif kualitatif	Kurma Park <i>Halal Tourism</i>	20 pengelola wisata dan 200 wisatawan muslim	Penerapan IMC yang variatif dan konsisten meliputi periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, <i>direct marketing</i> , dan <i>public relations</i> berhasil mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif wisatawan	Relevan untuk industri <i>halal tourism</i> dan implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi IMC

35	Penggunaan Media Sosial TikTok Produk <i>The Originote</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran Online	(Febriyanti et al., 2024)	Deskriptif kualitatif	<i>The Originote skincare</i>	Analisis 500 konten TikTok dan wawancara 15 <i>content creator</i>	TikTok berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur TikTok dan peran <i>influencer</i> untuk mempengaruhi minat beli konsumen	Relevan untuk industri <i>skincare</i> dan efektivitas TikTok sebagai platform komunikasi pemasaran
36	Survei Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Akademi Futsal RAP di Jakarta Barat	(Saputra & Nurrachmad, 2024)	Deskriptif kualitatif	Akademi Futsal RAP Jakarta Barat	25 pengelola akademi dan 300 calon peserta didik	Tingkat keberhasilan rekrutment: 46% strategi pemasaran <i>online</i> , 44% hubungan masyarakat, 10% strategi pemasaran <i>offline</i> . Model sesuai teori Kotler dan Armstrong	Relevan untuk industri pendidikan olahraga dan efektivitas berbagai saluran pemasaran
37	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove Batam)	(Putri & Riswandi, 2025)	Kualitatif	Klinik Dermalove Batam	15 manajemen/staf klinik dan 100 pasien	Klinik berhasil membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, testimoni jujur, fokus kualitas dan kebersihan, serta komunikasi konsisten dan responsif	Relevan untuk industri kesehatan estetika dan pentingnya membangun kepercayaan publik
38	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> UMKM Naza <i>Makeup</i> di Kota Bogor	(Zidni & Saputra, 2025)	Kualitatif <i>literature review</i>	UMKM Naza <i>Makeup</i>	Analisis 35 artikel jurnal dan wawancara 10 pelaku UMKM kosmetik Bogor	Naza <i>Makeup</i> memanfaatkan media sosial Instagram dan <i>word of mouth</i> , namun implementasi belum sepenuhnya terintegrasi dan terdapat kesenjangan antara teori dan praktik	Relevan untuk UMKM kosmetik dan tantangan implementasi IMC yang terintegrasi
39	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Peningkatan <i>Brand Awareness</i> UMKM "Draw <i>Coffee</i> "	(Rimadias et al., 2025)	IMC dengan analisis SWOT	Draw <i>Coffee</i> Jakarta	20 pengelola UMKM dan 150 konsumen kopi siap saji	Program IMC selama 3 bulan menghasilkan peningkatan penjualan 18%, <i>engagement</i> media sosial 30%, dan pelanggan baru 15%	Relevan untuk UMKM minuman dan pengukuran efektivitas program IMC jangka pendek
40	Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum	(Yuarsa et al., 2022)	<i>Path analysis</i>	Rumah Sakit Pemerintah	100 pengunjung rumah sakit dari 5 RS pemerintah	Periklanan, promosi penjualan, publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>direct marketing</i> dalam pelayanan kesehatan rumah sakit pemerintah	Relevan untuk sektor kesehatan publik dan implementasi IMC dalam layanan pemerintah

Pembahasan

Karakteristik Metodologis dan Tren Publikasi Penelitian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Analisis terhadap 40 artikel yang ditinjau mengungkapkan evolusi pendekatan metodologis dalam mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap kinerja merek selama periode 2020-2024. Dominasi pendekatan kualitatif deskriptif mencerminkan kompleksitas fenomena komunikasi pemasaran terintegrasi yang memerlukan eksplorasi mendalam terhadap mekanisme implementasi dan konteks organisasional (Amalia & Syaipudin, 2023; Muna, 2020; Wijaya et al., 2020). Studi kualitatif memberikan wawasan komprehensif tentang proses pengintegrasian berbagai elemen komunikasi pemasaran dan tantangan yang dihadapi praktisi dalam mengorkestrasi strategi komunikasi yang kohesif. Penelitian kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling menunjukkan peningkatan sofistikasi analitik dalam mengidentifikasi hubungan kausal dan efek mediasi antara dimensi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan indikator kinerja merek (Fitriana et al., 2021; Sawaftah, 2020; Reza Maulana, 2022). Pendekatan mixed methods yang mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif memberikan triangulasi

metodologis untuk memvalidasi temuan dari perspektif multipel (Englund et al., 2020; Istikhomah et al., 2024).

Tren publikasi menunjukkan peningkatan fokus penelitian pada integrasi media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai respons terhadap akselerasi digitalisasi selama dan pasca pandemi (Fiati et al., 2021; Octora & Alvin, 2022; Ilmy, 2021). Penelitian contemporary menekankan pentingnya adaptasi strategi komunikasi pemasaran mengakomodasi pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital dan media sosial sebagai titik sentuh primer dalam customer journey (Rehman et al., 2022; Febriyanti et al., 2024; Musamma & Tahir, 2021). Diversifikasi konteks industri yang diteliti mencakup sektor tradisional seperti perhotelan dan perbankan hingga industri emerging seperti e-commerce dan halal tourism mengindikasikan relevansi universal konsep komunikasi pemasaran terintegrasi lintas sektor ekonomi. Keterbatasan metodologis yang teridentifikasi mencakup minimnya studi longitudinal untuk mengkaji dampak jangka panjang implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi serta terbatasnya penelitian komparatif lintas negara untuk memahami pengaruh faktor kontekstual budaya dan ekonomi.

Dimensi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang Berpengaruh Signifikan terhadap Kinerja Merek

Sintesis temuan empiris mengidentifikasi enam dimensi konstitutif komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbukti memberikan kontribusi substantif terhadap peningkatan kinerja merek. Dimensi periklanan menunjukkan pengaruh konsisten terhadap pembentukan kesadaran merek dan penguatan positioning produk dalam benak konsumen (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021; Yohanes Felik, Blasius Manggu, 2021; Yuarsa et al., 2022). Implementasi strategi periklanan yang terintegrasi dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya menghasilkan amplifikasi efektivitas pesan melalui repetisi konsisten lintas berbagai touchpoint konsumen. Dimensi media sosial muncul sebagai elemen paling dominan dalam konteks kontemporer dengan kemampuan superior dalam memfasilitasi keterlibatan konsumen, membangun komunitas merek, dan mengamplifikasi word of mouth elektronik (Rehman et al., 2022; Wijaya et al., 2020; Febriyanti et al., 2024). Penelitian mendemonstrasikan bahwa penggunaan strategis platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya meningkatkan jangkauan komunikasi tetapi juga memungkinkan personalisasi pesan dan interaksi real-time yang memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Dimensi promosi penjualan terbukti efektif dalam mendorong konversi pembelian jangka pendek dan meningkatkan trial produk terutama untuk merek baru atau kategori produk dengan keterlibatan rendah (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021; Rimadias et al., 2025). Studi mengungkapkan bahwa integrasi promosi penjualan dengan elemen komunikasi lainnya menciptakan sinergi yang mempercepat customer acquisition dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Dimensi public relations dan hubungan masyarakat berkontribusi terhadap pembentukan kredibilitas merek dan pengelolaan reputasi organisasi melalui third-party endorsement dan publicity positif (Akhyani, 2020; Akil, 2024). Implementasi program corporate social responsibility sebagai bagian strategi public relations terbukti meningkatkan favorabilitas merek dan memperkuat emotional bonding dengan stakeholder (Reza Maulana, 2022). Dimensi event marketing menunjukkan

efektivitas tinggi dalam menciptakan experiential engagement dan memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dengan merek (Ayu et al., 2025; Wibowo & Wijaya, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa event marketing yang diintegrasikan dengan kampanye media sosial menghasilkan amplifikasi jangkauan melalui user-generated content dan social sharing. Dimensi direct marketing dan personal selling mempertahankan relevansinya dalam konteks business-to-business dan high-involvement products dengan kemampuan menyediakan informasi komprehensif dan memfasilitasi customized solutions (Khasanah & Rifa'i, 2020; Yuarsa et al., 2022).

Mekanisme Kausal dan Proses Mediasi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Kinerja Merek

Analisis model teoretis dan empiris mengungkapkan tiga mekanisme kausal utama yang menjelaskan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi ditranslasikan menjadi peningkatan kinerja merek. Mekanisme pertama beroperasi melalui pembentukan dan penguatan ekuitas merek sebagai variabel mediator antara komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kinerja finansial (Habibah et al., 2023; Reza Maulana, 2022). Konsistensi pesan lintas berbagai kanal komunikasi menciptakan brand schema yang koheren dalam memori konsumen, meningkatkan brand recall dan brand recognition yang selanjutnya berkontribusi terhadap preferensi merek dan premium pricing capability. Studi empiris mengkonfirmasi bahwa integrasi strategis elemen komunikasi pemasaran meningkatkan dimensi ekuitas merek mencakup brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty yang secara kolektif menentukan brand equity (Wijaya & Suasana, 2021). Mekanisme kedua beroperasi melalui pembentukan brand image dan brand trust sebagai anteseden kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fitriana et al., 2021; Sawaftah, 2020). Komunikasi pemasaran terintegrasi yang konsisten memfasilitasi pembentukan persepsi positif terhadap merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap janji merek melalui alignment antara komunikasi dengan pengalaman aktual konsumen.

Mekanisme ketiga beroperasi melalui peningkatan customer engagement dan relationship quality yang memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap customer lifetime value dan advocacy behavior (Miraki et al., 2020; Setiawan et al., 2023). Integrasi media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran memfasilitasi dialog dua arah dan co-creation value yang memperkuat emotional attachment konsumen terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi menciptakan touchpoint experiences yang konsisten sepanjang customer journey, meningkatkan satisfaction terhadap setiap interaksi dengan merek dan mengakumulasi menjadi overall brand satisfaction (Fitriana et al., 2021). Proses mediasi sequential teridentifikasi dimana komunikasi pemasaran terintegrasi mempengaruhi brand awareness yang selanjutnya mempengaruhi brand image, kemudian brand trust, dan akhirnya brand loyalty dan purchase intention (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Temuan ini mengkonfirmasi hierarki efek komunikasi pemasaran yang dimulai dari dimensi kognitif melalui afektif menuju dimensi konatif perilaku konsumen.

Faktor Kontekstual dan Kontingensi yang Memoderasi Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Heterogenitas hasil penelitian mengidentifikasi beberapa faktor kontingensi yang memoderasi kekuatan hubungan antara komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kinerja merek. Karakteristik industri muncul sebagai moderator signifikan dimana efektivitas elemen komunikasi spesifik bervariasi tergantung nature produk atau jasa yang dipasarkan (Martínez-Navalón et al., 2024). Industri dengan high-involvement products seperti perhotelan dan layanan kesehatan menunjukkan efektivitas lebih tinggi dari kombinasi periklanan informatif dengan personal selling dan public relations untuk membangun kredibilitas (Fitriana et al., 2021; Putri & Riswandi, 2025). Sebaliknya, industri fast-moving consumer goods dan fashion menunjukkan efektivitas superior dari integrasi media sosial dengan sales promotion untuk mendorong impulse buying dan trial (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021; Wijaya & Wijaya, 2021). Ukuran organisasi juga memoderasi implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi dimana usaha mikro kecil menengah menghadapi keterbatasan sumber daya yang memerlukan prioritas elemen komunikasi dengan return on investment tertinggi seperti media sosial dan word of mouth marketing (Akhyani, 2020; Zidni & Saputra, 2025).

Tingkat maturitas digital organisasi mempengaruhi kemampuan mengintegrasikan data dan mengoptimalkan personalisasi pesan lintas kanal komunikasi (Syira et al., 2023; Fiati et al., 2021). Organisasi dengan infrastruktur teknologi matang dan kapabilitas analitik data dapat mengekstrak nilai maksimal dari investasi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui targeting presisi dan optimization real-time. Faktor demografis audiens target memoderasi efektivitas channel komunikasi dimana segmen millennial dan generation Z menunjukkan preferensi kuat terhadap media sosial dan influencer marketing sementara segmen older demographics lebih responsif terhadap media tradisional dan personal selling (Englund et al., 2020; Saputra & Nurrachmad, 2024). Kondisi kompetitif pasar juga mempengaruhi konfigurasi optimal strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dimana intensitas kompetisi tinggi memerlukan frequency dan reach komunikasi lebih besar untuk mencapai share of voice memadai. Penelitian mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kinerja merek dioptimalkan ketika terdapat alignment antara strategi komunikasi dengan karakteristik spesifik industri, kapabilitas organisasional, dan preferensi audiens target (Al-azzam et al., 2024).

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Analisis sistematis terhadap 40 penelitian empiris periode 2020-2024 mengonfirmasi efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mengoptimalkan kinerja merek melalui mekanisme sinergi multidimensional. Temuan mengidentifikasi enam dimensi konstitutif yang berpengaruh signifikan: media sosial sebagai katalis keterlibatan konsumen, periklanan untuk pembentukan kesadaran merek, promosi penjualan dalam akselerasi konversi, public relations untuk kredibilitas organisasional, event marketing dalam experiential engagement, dan direct marketing untuk personalisasi komunikasi. Mekanisme kausal beroperasi melalui tiga jalur mediasi: penguatan ekuitas merek, pembentukan brand image dan trust, serta peningkatan customer engagement yang berkontribusi terhadap customer

lifetime value. Efektivitas implementasi dimoderasi oleh karakteristik industri, ukuran organisasi, maturitas digital, demografi audiens, dan intensitas kompetisi pasar, mengindikasikan perlunya kustomisasi strategis kontekstual.

Saran

1. Penelitian mendatang perlu menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami dampak jangka panjang komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap kinerja merek
2. Praktisi pemasaran disarankan memprioritaskan integrasi media sosial dengan elemen komunikasi tradisional untuk mengoptimalkan return on investment
3. Organisasi perlu mengadaptasi strategi komunikasi sesuai karakteristik industri dan tingkat maturitas digital untuk memaksimalkan efektivitas
4. Diperlukan pengembangan framework measurement yang komprehensif untuk mengevaluasi sinergi lintas kanal komunikasi dalam strategi pemasaran terintegrasi

5. Daftar Pustaka

- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Commicast*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- Akil, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok Dalam Mencapai Top of Mind Pelanggan. *Brand Communication*, 3(1), 1–15. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/254>
- Al-azzam, A. F. M., Alserhan, A. F., & Al-assaf, K. T. (2024). Examining the Influence of Integrated Marketing Communications on Firm Performance: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 418–436. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0324>
- Amalia, N. R., & Syaipudin, L. (2023). Integrated Marketing in Subway Fast Food Restaurant Franchises. *Liquidity*, 1(2), 159–166.
- Ayu, K., Susanti, M., Pradipta, A. D., Ayu, I. D., & Joni, S. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Events # SINGALONGwithJAAN Oleh Jaan Restaurant Bali Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 63–94.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100260>
- El Adawiyah, S., Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)*, 205(Icsebe 2021), 83–86. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.017>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(February), 101062.

- <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. 91–99.
- Fiati, R., Aras, M., Indrati, I., & Mani, L. (2021). E-Commerce Communication: A Descriptive Study on Integrated Marketing Communication in Tokopedia, Indonesia. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168, 187–195. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.034>
- Fitriana, F., Kamase, J., Ramlawati, R., & Rahman, Z. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(2), 74–91. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i2.1470>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., Gunawan, C., Komunikasi, I., Manajemen, I., Indonesia, W., Bisnis, A., Manajemen, I., & Indonesia, W. (2023). Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Handayani, W., Semara, O. Y., Rahayu, F., & Shaddiq, S. (2022). Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Village Owned Business Agencies “Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa)” Based On Local Wisdom In The Era Of Industrial Revolution 4.0 And Society 5.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, 4(2), 137–142. <https://doi.org/10.24874/PES04.02.004>
- Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2020). Data-driven journalism based on big data analytics: A model development from Indonesia’s experience. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4(1), 1–14.
- Istikhomah, F., Shobri, M. Q., Ibrahim, M., & Haryanti. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Respon Index (Studi pada Desa Wisata Mendak Kabupaten Madiun). *Jurnal Audiens*, 5(4), 650–663. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.523>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=98AoEAAAQBAJ>
- Khasanah, N., & Rifa’i, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Buku Abstrak Seminar Nasional Pariwisata*, 1(September), 928–941. http://repository.ampta.ac.id/984/1/FULL_BOOK_OF_ABSTRAK_SEMINAR_NASIONAL_PARIWISATA.pdf#page=37
- Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Guidelines for interpreting the results of bibliometric

- analysis: A sensemaking approach. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(2), 17–26. <https://doi.org/10.1002/joe.22229>
- Miraki, M., Yektayar, M., & Esmailie, N. (2020). The role of Integrated Marketing Communications in Brand Engagement and Consumer Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 199–215. https://cbs.uok.ac.ir/article_61606_en.html
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>
- Musamma, N. S., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7571>
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Jurnal Professional Komunikasi & Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. (2022). Systematic Analysis of Integrated Marketing Communication Research. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 104–114. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.104-114>
- Putri, M. E., & Riswandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove Batam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 50–58.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Reza Maulana, F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Bank Bukopin Cabang Purwokerto. *Journal Of Industrial Management and Entrepreneurship*, 1(1), 28–50. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Rimadias, S., Bella, S., Irawan, P., & Indraswari, A. P. (2025). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “ Draw Coffee .” *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(1), 102–115. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/MasyarakatMandiri/article/view/1090>
- Saputra, D., & Nurrachmad, L. (2024). *Survei Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Akademi Futsal RAP di Jakarta Barat*. 4(2), 8401–8414.
- Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1),

- 43–56. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-25>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Quality - Access to Success*, 24(194), 319–332. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Sujoko, A., Muwafik Saleh, A., Azzuhri, M., & Yuniar Rakhmawati, F. (2020). Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 6(1), 966–978. <https://jiat.ub.ac.id/index.php/jiat/article/view/rakhmawati%2C%20Sujoko%2C%20Saleh%2C%20Azzuhri>
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., & ... (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi ...*, August. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1511%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/1511/939>
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Indaco warna dunia dalam mempromosikan produk cat. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 975–993. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1929/1516>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristianto, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study “Solo Destination” Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Instagram (Studi Kasus Salah Satu Kedai Kopi Di Depok Jawa Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344–358. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3681>
- Zidni, M. N., & Saputra, V. D. (2025). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image UMKM Naza Makeup di Kota Bogor. September.