

# **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Ekuitas Merek Melalui Kesadaran Merek Pada UMKM Unggulan Kota Tasikmalaya**

Jeffry Nugraha <sup>1\*</sup>, Sudianto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Bakti Tunas Husada.

Email: [jeffry.nugraha@universitas-bth.ac.id](mailto:jeffry.nugraha@universitas-bth.ac.id) <sup>1\*</sup>, [sudianto@universitas-bth.ac.id](mailto:sudianto@universitas-bth.ac.id) <sup>2</sup>

## **Histori Artikel:**

*Dikirim* 12 Juni 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Juli 2025; *Diterima* 1 September 2025; *Diterbitkan* 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## **Suggested citation:**

Nugraha, J., & Sudianto, S. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Ekuitas Merek Melalui Kesadaran Merek Pada UMKM Unggulan Kota Tasikmalaya. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3301-3308. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4508>.

## **Abstrak**

UMKM memainkan peranan vital dalam keberlanjutan sektor bisnis. Seiring berkembangnya teknologi informasi, strategi komunikasi pemasaran semakin penting untuk membangun kekuatan merek di tengah persaingan pasar digital. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu integrasi berbagai media komunikasi agar pesan kepada konsumen dapat diterima secara seragam. IMC kini mencakup kanal konvensional dan digital guna menyesuaikan keinginan atau hasrat dari pelanggan yang terus dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital terutama dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap tingkat kesadaran dan ekuitas merek produk unggulan UMKM di Kota Tasikmalaya. Di kota ini terdapat sembilan kategori produk unggulan. Temuan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media digital seperti Shopee, Instagram, dan Facebook, mereka masih menghadapi hambatan dalam optimalisasi pemasaran digital. Minimnya tim khusus dalam pengelolaan komunikasi digital serta konten yang kurang menarik menjadi tantangan utama. Studi ini juga menegaskan bahwa kesadaran terhadap brand adalah akar permasalahan utama dalam membentuk reputasi suatu brand. Beberapa UMKM, seperti Yola Bordir, Rumah Kayu Bordir, Batik Agnesa, dan Batik Alike, mampu meningkatkan brand awareness melalui pendekatan kolaboratif dan strategi terkini. Hasil studi ini mengindikasikan pentingnya pelatihan dan edukasi dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam penerapan komunikasi pemasaran digital. Pendekatan berbasis strategi ini dinilai efektif untuk menjaga identitas produk lokal Tasikmalaya sekaligus memperluas cakupan pasar mereka.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Digital (*Integrated Marketing Communication*); Brand Awareness; Brand Equity; UMKM; Produk Unggulan; Inovasi; Tasikmalaya.

## **Abstract**

The sustainability of the business sector is strongly supported by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). As information technology continues to evolve, marketing communication strategies are increasingly needed to enhance brand strength amid digital competition. *Integrated Marketing Communication* (IMC) is one approach frequently applied, integrating multiple communication media so that consumers receive messages in a uniform manner. At present, IMC encompasses both conventional and digital channels to adapt to changing consumer behavior. This study seeks to analyze how digital marketing communication, within the IMC perspective, impacts brand awareness and brand equity of superior MSME products in Tasikmalaya City. Tasikmalaya City is home to nine categories of superior products. The findings reveal that although most MSMEs have adopted digital tools like Shopee, Instagram, and Facebook, challenges remain in maximising their digital marketing practices. Limited human resources dedicated to digital communication management and less appealing content are the core issues faced. This research further confirms that brand awareness significantly contributes to the formation of brand equity. MSMEs such as Yola Bordir, Rumah Kayu Bordir, Batik Agnesa, and Batik Alike managed to raise brand awareness through partnerships and the application of updated strategies. The study concludes that providing training and education is vital for improving MSMEs' competencies in digital marketing communication. A strategy-driven approach is seen as effective in safeguarding the identity of local products from Tasikmalaya while simultaneously broadening their market opportunities.

**Keyword:** Digital Marketing Communication (*Integrated Marketing Communication*); Brand Awareness; Brand Equity; Msmes; Superior Products; Innovation; Tasikmalaya.

## 1. Pendahuluan

Keller (2001) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan sistematis dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan komunikasi merek yang terkoordinasi. *Advertising Management* (1999) menambahkan bahwa IMC mengukur kontribusi masing-masing saluran komunikasi terhadap efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Kota Tasikmalaya, sebagai pusat kerajinan lokal, memiliki berbagai produk unggulan seperti batik, kelom geulis, payung geulis, bordir, dan anyaman mendong. Kota ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing produk di pasar domestik maupun global. Pelaku UMKM di Tasikmalaya memandang tantangan ini sebagai peluang untuk mengembangkan pemasaran produk mereka. Pemanfaatan platform digital, seperti *Shopee*, *Facebook*, dan *Instagram*, telah menjadi pilihan strategis untuk mengurangi biaya dan memperluas pasar. Meskipun demikian, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi ini. Komunikasi digital dalam konteks IMC memiliki peranan penting dalam membangun kesadaran merek dan reputasi. *Brand awareness* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, sementara *brand equity* mencerminkan nilai yang terasosiasi dengan produk melalui kekuatan mereknya. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan karakter lokal produk, dan memperluas jangkauan pasar. *Advertising Management* (1999:28) menjelaskan bahwa IMC bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi guna menciptakan nilai tambah dalam pemasaran. Perubahan dominasi pasar dari produsen ke konsumen serta kemajuan teknologi menjadi faktor pendorong utama dalam perkembangan IMC, yang menekankan pentingnya hubungan yang erat dengan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa IMC melibatkan pengorganisasian berbagai saluran komunikasi secara konsisten dan efektif. Lovelock dan Wirtz (2010) menambahkan bahwa komunikasi dalam IMC melibatkan enam jenis layanan utama, termasuk iklan, promosi penjualan, komunikasi personal, dan pemasaran interaktif. UMKM memainkan peran kunci dalam perekonomian daerah, khususnya di Kota Tasikmalaya yang dikenal dengan produk-produk lokalnya. Produk seperti batik, kelom, dan payung tradisional memiliki nilai ekonomi dan budaya yang signifikan. Suyanto (2017) mencatat bahwa salah satu tantangan utama UMKM adalah keterbatasan inovasi dan strategi pemasaran yang mampu bersaing di pasar global. Di era digital saat ini, penerapan komunikasi pemasaran berbasis IMC membuka peluang bagi produk lokal untuk dikenal lebih luas tanpa mengorbankan identitas budaya mereka. Penelitian oleh Setyawan & Dewi (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Kendala yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas. Namun, UMKM yang berhasil menerapkan *digital marketing* dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Pendekatan IMC yang menggabungkan strategi online dan offline terbukti efektif dalam menciptakan sinergi pemasaran yang lebih optimal.

## 2. Tinjauan Pustaka

Untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens, komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggabungkan berbagai metode komunikasi. Tujuan utama dari IMC adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan berkesinambungan. IMC merupakan strategi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi, baik secara online maupun offline, untuk menyampaikan pesan yang dapat memperkuat posisi merek. Komponen utama dari IMC mencakup komunikasi digital, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan periklanan (Belch & Belch, 2018). Dalam era internet seperti sekarang, komunikasi digital semakin penting karena membuka kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dan personal dengan pelanggan melalui platform digital.

## RESEARCH ARTICLE

Menurut Keller (2001), IMC adalah suatu pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi merek dengan tujuan yang terkoordinasi. *Advertising Management* (1999) menambahkan bahwa IMC menilai secara strategis kontribusi dari setiap elemen komunikasi terhadap efektivitas pesan secara keseluruhan. Perkembangan IMC dipicu oleh sejumlah faktor, seperti peningkatan persaingan merek, perubahan kekuatan pasar yang kini beralih dari produsen ke konsumen, serta kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Duncan (2002) menekankan bahwa perusahaan perlu mengembangkan program komunikasi yang lebih efisien untuk menciptakan keterikatan dengan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, integrasi menjadi elemen utama dalam keberhasilan strategi komunikasi merek. IMC juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, terutama dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks. Dengan menggabungkan semua titik sentuhan antara konsumen dan merek, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih konsisten dan menciptakan pengalaman merek yang utuh. Menurut Kotler & Armstrong (2001), IMC terjadi apabila perusahaan mengoordinasikan seluruh saluran komunikasi dengan hati-hati agar pesan yang disampaikan konsisten dan memperkuat citra perusahaan dan produknya. Dalam komunikasi terintegrasi, komunikasi diatur agar menyampaikan pesan yang sama dan menciptakan pandangan serta perasaan yang seragam di antara konsumen.

IMC bisa dipahami sebagai sebuah "proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada peningkatan nilai merek". Secara lebih rinci, IMC merupakan "proses" yang berfungsi dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Proses ini melibatkan pengendalian dan pengaruh yang strategis terhadap seluruh komunikasi yang diberikan kepada kelompok-kelompok tersebut, serta mendorong interaksi dengan pihak-pihak terkait lainnya. Menurut Firmansyah (2015), komunikasi pemasaran terintegrasi adalah gabungan dari berbagai jenis komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, iklan, dan hubungan media (Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, 2017). Penjelasan singkat tentang *Integrated Marketing Communication* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Integrated Marketing Communication

*Integrated Marketing Communication* (IMC) menggabungkan berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens. Tujuan utama dari IMC adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan berkesinambungan. IMC menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline,

## RESEARCH ARTICLE

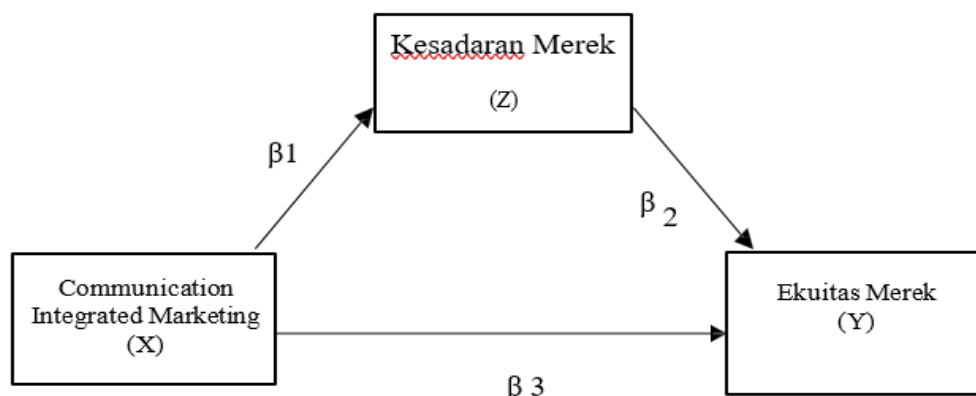
untuk memperkuat posisi merek. Komponen utama dalam IMC mencakup komunikasi digital, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan periklanan (Belch & Belch, 2018). Dalam era internet, komunikasi digital menjadi sangat penting karena memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dan personal dengan pelanggan melalui platform digital. Keller (2001) menjelaskan bahwa IMC dirancang secara sistematis untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi merek dengan tujuan yang terkoordinasi. *Advertising Management* (1999) menambahkan bahwa IMC menilai kontribusi masing-masing saluran komunikasi terhadap efektivitas pesan secara keseluruhan. Seiring berkembangnya persaingan merek dan perubahan dominasi pasar yang kini beralih dari produsen ke konsumen, IMC semakin relevan. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, menurut Duncan (2002), mendorong perusahaan untuk mengembangkan program komunikasi yang lebih efisien guna menciptakan keterikatan dengan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Integrasi antar saluran komunikasi menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi merek. IMC bertujuan untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen dengan menyampaikan pesan yang konsisten di setiap titik sentuhan. Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa IMC mengkoordinasikan saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan konsisten dan memperkuat citra merek.

IMC dipahami sebagai "proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada peningkatan nilai merek." Proses ini melibatkan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Firmansyah (2015) mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai gabungan berbagai jenis komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, iklan, dan hubungan media. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, dengan memanfaatkan platform berbasis internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien, sambil menargetkan segmen pasar dengan lebih spesifik. Pendekatan ini sangat berguna bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar. Namun, keberhasilan pemasaran digital bergantung pada pemahaman perilaku konsumen dan kemampuan membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Salah satu komponen penting dalam IMC adalah *brand awareness* atau kesadaran merek, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek. Aaker (1996) menyatakan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membentuk *brand equity* atau ekuitas merek, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Melalui pemasaran digital, kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui iklan digital, interaksi di media sosial, dan konten kreatif. Keller (2013) berpendapat bahwa kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam memilih merek saat melakukan keputusan pembelian.

Ekuitas merek dibangun melalui beberapa dimensi, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset yang terhubung dengan nama dan simbol merek, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Dalam era digital, strategi pemasaran terkoordinasi melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya dapat memperkuat ekuitas merek UMKM dengan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Tingginya ekuitas merek berkontribusi pada keputusan pembelian dan memperbaiki penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Studi oleh Malik *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena persepsi kualitas dan kenyamanan yang terbangun. Oleh karena itu, penguatan ekuitas merek melalui strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan fokus pada dua hal utama, yaitu untuk menjelaskan secara rinci fenomena atau situasi yang terjadi di UMKM Kota Tasikmalaya dan menganalisis hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, tingkat kesadaran merek, serta ekuitas merek. Penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya pada periode Oktober hingga Desember 2024, dengan pemilihan lokasi ini didasari oleh banyaknya UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif, seperti produk batik, kelom geulis, dan payung geulis, yang menjadikannya lokasi yang ideal untuk mempelajari dampak komunikasi pemasaran terhadap kesadaran dan ekuitas merek. Penelitian ini melibatkan sekitar 64 UMKM dari sektor kreatif di kota tersebut, yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran dan ekuitas merek mereka. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode *path analysis*, yang berguna untuk mengukur peran variabel intervening dalam hubungan antarvariabel. Sebagaimana dijelaskan oleh Abdurahman dan Muhidin (dikutip oleh Ghodang, 2020), analisis jalur diterapkan apabila peneliti berasumsi ada hubungan sebab-akibat yang bisa diuji berdasarkan teori. Koefisien korelasi digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel, dengan nilai korelasi berada pada rentang -1 hingga +1, di mana +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 menandakan tidak adanya hubungan. Penelitian ini menggunakan diagram jalur dalam *path analysis* untuk menggambarkan hipotesis penelitian, yang menunjukkan keterkaitan antarvariabel yang diuji.



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

*Path Analysis* merupakan teknik statistik yang dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam suatu model penelitian. Pada model yang ditampilkan pada Gambar 2, terdapat tiga variabel utama, yaitu:

X (*Communication Integrated Marketing*): Variabel bebas atau independen

Z (Kesadaran Merek): Variabel mediasi.

Y (Ekuitas Merek): Variabel terikat.

Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan melalui tiga koefisien jalur, yaitu:

β 1: Pengaruh langsung X terhadap Z.

β 2: Pengaruh langsung Z terhadap Y.

β 3: Pengaruh langsung X terhadap Y.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Model dengan Variabel Dependen Ekuitas Merek

Hasil model dengan Ekuitas Merek sebagai variabel dependen memperlihatkan bahwa Kesadaran Merek memberikan kontribusi signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai koefisien 0,498 ( $p = 0,000$ ). Sebaliknya, *Komunikasi Pemasaran* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, ditunjukkan oleh koefisien -0,014 ( $p = 0,883$ ).

Tabel 1. Analisis Koefisien Regresi

Variabel	B	Galat Baku (Std. Error)	Beta (Standardized Coefficient)	t-hitung	Signifikansi (p-value)
(Constant)	9,003	1,627	-	5,534	0,000
Komunikasi pemasaran	-0,014	0,095	-0,023	-0,148	0,883
Kesadaran Merek	0,498	0,114	0,691	4,353	0,000

#### 4.1.2 Model dengan Variabel Dependen Kesadaran Merek

Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek dengan nilai koefisien 0,426 ( $p = 0,003$ ).

Tabel 2. Variabel Dependen Kesadaran Merk

Variabel	B	Kesalahan Standar	Koefisien Beta	Nilai t	Nilai p (Signifikansi)
(Constant)	9,959	1,851	-	5,380	0,000
Komunikasi pemasaran	0,426	0,131	0,512	3,263	0,003

#### 4.1.3 Kontribusi Langsung serta Tidak Langsung

Hasil analisis terkait kontribusi langsung serta tidak langsung antara Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek melalui Kesadaran Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kontribusi Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Formula	Hasil
Pengaruh Langsung X terhadap Y	$(-0,023) \times (-0,023)$	0,000529
Kontribusi tidak langsung X ke Y yang dimediasi oleh Z	Hasil kali dari $(-0,023)$ dengan $(0,512)$ dan $(0,692)$	-0,008149
Total Pengaruh X terhadap Y	$a + b$	-0,007620
Pengaruh Langsung Z terhadap Y	$(0,692) \times (0,692)$	0,478864
Total Pengaruh Z terhadap Y	C	0,478864
Total Pengaruh X dan Z terhadap Y	$(a + b) + c$	0,471244

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, penelitian ini dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- 1) Kesadaran Merek memberikan kontribusi signifikan terhadap Ekuitas Merek, sedangkan efek Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek dimediasi oleh variabel Kesadaran Merek.
- 2) Secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek dengan total pengaruh sebesar 0,471244. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa data yang diperoleh mendukung pandangan bahwa Kesadaran Merek berfungsi sebagai mediator utama dalam hubungan antara Ekuitas Merek dan Komunikasi Pemasaran.



#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, terdapat hubungan positif yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Kesadaran Merek. Tingkat hubungan antarvariabel dapat dikategorikan sedang, dengan nilai R sebesar 0,512 sebagaimana tercantum dalam *Model Summary*. Nilai  $R^2$  sebesar 0,262 menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran mampu menjelaskan 26,2% variasi dalam Kesadaran Merek, sedangkan 73,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji ANOVA mendukung signifikansi model ini secara statistik, dengan  $F(1,30) = 10,647$  dan  $p = 0,003$  ( $p < 0,05$ ). Setelah penyesuaian, nilai Adjusted  $R^2$  menunjukkan peningkatan menjadi 23,7%, yang menegaskan bahwa Kesadaran Merek sangat dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran. Pada tabel koefisien, nilai konstanta 9,959 menunjukkan bahwa tanpa adanya aktivitas komunikasi pemasaran, nilai rata-rata Kesadaran Merek adalah 9,959. Koefisien regresi untuk Komunikasi Pemasaran sebesar 0,426 dengan  $p = 0,003$  temuan penelitian mengisyaratkan bahwa penambahan satu unit komunikasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek sebesar 0,426 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai  $p$  yang signifikan ( $p < 0,05$ ) mendukung adanya pengaruh positif tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah faktor penting dalam meningkatkan Kesadaran Merek. Namun, karena model ini hanya dapat menjelaskan 26,2% dari variasi yang ada, disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain yang turut memengaruhi Kesadaran Merek, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau citra merek. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan brand awareness pada konsumen.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek ( $p = 0,883$ , tidak signifikan), sementara kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek ( $p = 0,000$ , signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara komunikasi pemasaran dan ekuitas merek. Selain itu, komunikasi pemasaran memengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung, dengan meningkatkan kesadaran merek yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan ekuitas merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ekuitas merek, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran yang dapat terlebih dahulu meningkatkan kesadaran merek.

#### 6. Referensi

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Alfarisi, S., Setyowati, N., & Setyowati, S. (2019). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. *Jurnal agribisnis terpadu*, 12(2), 146-159. <https://dx.doi.org/10.33512/jat.v12i2.6777>.
- Amadi, C., Mpuon, J. A., & Akanineyene, S. E. (2024). Social media marketing and consumer patronage of fast foods business in calabar metropolis. *British Journal of Management and Marketing*, 7(2), 1-25.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohhyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.

## RESEARCH ARTICLE

- Chandramohan, S. (2024). Effect of brand image and brand trust on purchase intention of Fast-Moving consumer goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(12), 1-11.
- Dropulić, B. (2022). Brand equity in a digital age: systematic literature review. *Ekonomika misao i praksa*, 31(1), 277-302.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kitchen, P. J. (2017). Integrated marketing communications. Evolution, current status, future. *Journal of Marketing*, 38(11-12), 1417-1437.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2001). Services marketing: people, technology, strategy. (No Title).
- Mishra, A., & Vijay, T. S. (2023). *Integrated advertising, promotion, and marketing: communicating in a Digital World*. Routledge India.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., ... & Wardhana, A. (2024). Branding Strategy di Era Digital. CV. *Eureka Media Aksara*.
- Natalina, K., & Wahyuni, S. (2022). The effect of brand image and Omni Channel marketing on customer satisfaction and customer loyalty in digital saving opening of Bank BRI. *Utsaha: Journal of Entrepreneurship*, 50-61.
- Nugraha, J. THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH INFORMATION ON ONLINE IMPULSIVE PURCHASING OF ISLAMIC FASHION PRODUCTS. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 9(2), 87-97.
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31443>.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: pearson.
- Wardhana, A. (2023). Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
- Xuan, Q. T., Truong, H. T., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244765.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.