

# Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Ekuitas Merek Pada Permen Kopiko di Kota Padang

Ira Agustina<sup>1</sup>, Agus Stutardjo<sup>1</sup>, Tifani Ratu Firdaus<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ekasakti, Indonesia

 [iragustina@gmail.com](mailto:iragustina@gmail.com)<sup>\*</sup>

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator mana yang paling dominan dari variabel *integrated marketing communication* dan variabel ekuitas merek pada konsumen permen Kopiko di Kota Padang dan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap ekuitas merek pada konsumen permen Kopiko di Kota Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan metode pengambilan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen permen kopiko tahun 2022 – 2023 sebanyak 36.483. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jumlah populasi dan hasil perhitungan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Indikator yang dominan dari *integrated marketing communication* yaitu penjualan personal dengan rata-rata 4,61 dan TCR sejumlah 92,2%. Sedangkan indikator pada ekuitas merek yaitu loyalitas merek dengan rata-rata 4,56 dan TCR sejumlah 91,2%. Berdasarkan hasil uji disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen permen Kopiko sebesar 11,30% sedangkan sisanya 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan akan diteliti pada peneliti selanjutnya.

## Article Information:

Received Januari 15, 2024

Revised Februari 28, 2024

Accepted Maret 19, 2024

**Keywords:** *Integrated marketing communication, ekuitas*

## PENDAHULUAN

Dalam perusahaan yang semakin kompetitif saat ini, mereka harus mampu memikirkan kembali secara kritis visi dan misi bisnisnya dalam pemasaran. Oleh karena itu, produsen perlu lebih memperhatikan, mengkritisi, dan menyikapi perubahan yang ada, baik perubahan politik, sosial, maupun budaya (Meilinda et al., 2022). Dahulu, kopi merupakan minuman yang biasa dikonsumsi oleh orang tua dan pekerja kantoran. Kopi merupakan salah satu minuman menyegarkan yang memiliki manfaat menghilangkan rasa kantuk (Siregar, 2023).

### How to cite:

Agustina, I., Stutardjo, A., Firdaus, T., R. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Ekuitas Merek pada Permen Kopiko di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 25-32.

### E-ISSN:

3046-8655

### Published by:

The Institute for Research and Community Service

Kopiko diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk (Mayora) manisan kopiko menjadi solusi praktis bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopinya tanpa perlu repot menyeduhnya. Kopi mengutamakan penyampaian inovasi terbaik kepada konsumen di seluruh dunia (Nursabani et al., 2024). PT Mayora Indah merupakan pionir dalam bidang produksi confectionery dengan bahan baku yang berasal dari gula, glukosa, minyak nabati, ekstrak kopi, krim susu, pewarna karamel, lesitin, garam, pewarna alami dan buatan.

**Tabel 1.**  
**Top Brand Index (TBI) 2022**

Brand	TBI	TOP
Kopiko	19.80%	TOP
Kis Mint	14.70%	TOP
Alpenliebe	12.00%	TOP
Relaxa	10.20%	

Pada data diatas yaitu TOP Brand 2022 yang terdapat pada Index Top Brand Awards. Data memiliki predikatnya TOP Brand untuk Permen di posisi pertama yaitu Kopiko yang mengalami kenaikan cukup baik. Produk permen ditahun 2022 diduduki oleh Kopiko sebesar 19,80%, idan kis Mint sebesar 14,70%, Alpenliebe dengan sebesar 12,00%. Dan Relaxa sebesar 10.20%. Ekuitas disebut modal karena merupakan suatu asset yang dikeluarkan perusahaan untuk memenuhi operasional perusahaan tersebut. Yang tidak bisa diabaikan dalam dunia bisnis yang merupakan intangible asset adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Menurut Ikhsan et al., (2019) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut.

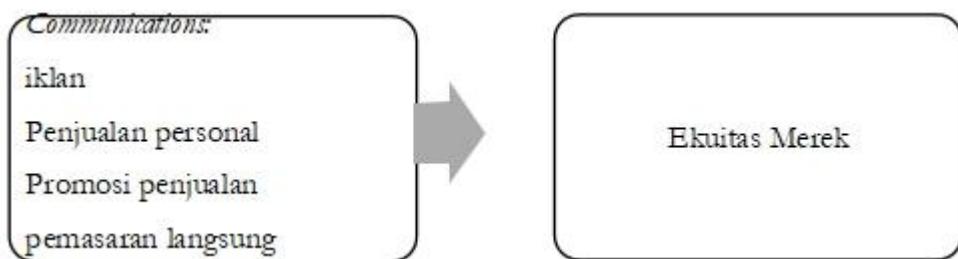
Konsumen pemasaran terpadu meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran insteraktif, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. (Lestari & Sirine, 2022). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan merek yang dimiliki (Dinni & Zuliestiana, 2022)

Penelitian mengungkapkan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan sebelumnya seperti penelitian Rambe (2024), Maulana (2024). Yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian mengungkapkan tanggung jawab yang dilakukan oleh para penelitian sebelumnya. Yang menyatakan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumus masalah penelitian yaitu: 1. Apakah indikator yang dominan pada *Integrated Marketing Communication* terhadap Ekuitas Merek pada konsumen permen kopiko di kota padang. 2. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Pada Konsumen Permen Kopiko di Kota Padang.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dibuat seperti gambar 1. Berikut ini

**Gambar 2.2**

**Kerangka Model konseptual**



Berdasarkan uraian yang diatas yang melatar belakangi penelitian ini, ladasan teori dan tujuan penelitian maka dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada Kopi kota padang.

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan pedekatan kuantitatif. Menurut Engkizar et al., (2023) data kuantitatif adalah jenis datyang idapat idukur iatau idihitung isecara langsung, yang berupa informasiatau ipenjelasan iyang idinyatakan idengan ibilangan yaitu bentuk angka. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel, oleh karna itu data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur. Dalam penelitian ini menggunakanTeknik pengumpulan data dengan metode penelitian observasi, wawancara, kuesioner. Penelitian observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang akurat. Biasanya pengumpulan data dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner dan wawancara baik secara lisan maupun tulisan yang memerlukan adanya kontak secara atap muka antara peneliti dengan respondennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen permen kopiko dikota padang tahun 2022 – 2023 sebanyak 36.483. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jumlah populasi dan hasil perhitungan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan unsur kebetulan jika responden yang ditemukan cocok dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan populasi yang ada maka digunakan rumus Slovin (Engkizar et al., 2024; Arifin et al., 2024),untuk menentukan besar sampel penelitian ini, dengan besar sampel sebanyak 100 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Analisis Deskriptif Variabel**

#### **Analisis deskritif variabel Integrated Marketing Communication**

Hasil penelitian ini dari 100 responden terhadap 20 item penguji yang dilakukan untuk menilai tingkat responden (TCR) terhadap penilaian variabel Integrated Marketing Communication tersebut disajikan tabel 2. Berikut:

**Tabel 2.**  
**Rata – rata Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Integrated Marketing Communication**

Jawaban / Responden	Indikator- indikator									
	Iklan		Promosi Penjualan		Hubungan Masyarakat		Pemasaran Langsung			
	$\sum$	Rata- Rata	$\sum$	Rata- Rata	$\sum$	Rata- rata	$\sum$	Rata- rata		
<b>SS</b>	184	46	207	51	187	46	224	56	249	62
<b>S</b>	181	45	165	41	198	49	163	40	147	36
<b>KS</b>	33	8	25	6	15	3.7	13	3.2	4	1
<b>TS</b>	2	0.5	3	0.75	0	0	0	0	0	0
<b>STS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TCR</b>	87.3		89		88.6		89.2		92.2	

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa untuk indikator iklan, promosi penjualan, menjawab Sangat. Artinya iklan telah melakukan pengiklanan dengan baik. hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal responden lebih banyak menjawab sudah sangat baik. Hasil penelitian ini dari 100 responden terhadap 20 item penguji yang dilakukan untuk menilai tingkat responden (TCR) terhadap penilaian variabel Ekuitas Merek tersebut disajikan tabel 2. Berikut

#### **Analisis variabel Ekuitas Merek**

Hasil penelitian ini dari 100 responden terhadap 20 item penguji yang dilakukan untuk menilai tingkat responden (TCR) terhadap penilaian variabel Ekuitas Merek tersebut disajikan tabel 2. Berikut

**Tabel 3 Rata-rata Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Ekuitas Merek**

Jawaban/ Responden	Indikator- indikator							
	Kesadaran Merek		Kualitas Persepsi		Asosiasi Merek		Loyalitas Merek	
	$\sum$	Rata- rata	$\sum$	Rata- rata	$\sum$	Rata- rata	$\sum$	Rata- rata
<b>SS</b>	174	43.5	231	57.7	224	56	285	71
<b>S</b>	50	12.5	247	61	240	60	204	51
<b>KS</b>	27	6.7	20	5	14	3.5	10	2.5
<b>TS</b>	0	0	2	0.5	2	0.5	1	0.25
<b>STS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TCR</b>	88.2		88		88.7		91.2	

Berdasarkan tabel 3. Dapat disimpulkan bahwa untuk indikator kesadaran merek responden lebih banyak menjawab sangat setuju, hal ini menunjukan bahwa kesadaran merek dapat memahami sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada indikator kualitas persepsi responden lebih banyak menjawab setuju, hal ini berarti kualitas yang dirasakan oleh konsumen digunakan dengan baik sesuai dengan kualitasnya. Pada indikator asosiasi merek lebih banyak menjawab setuju, hal ini berarti asosiasi merek mengaitkan suatu merek dengan segala sesuatu didalam pikirannya.pada indikator merek responden lebih banyak menjawab sangat setuju, hal ini berarti loyalitas merek dapat mengambarkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Viliaus & Tobing, 2017; Februari & Yanti, 2024).

#### **Analisis Kuantitatif**

##### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode regresi linear sederhana, adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) . Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut adalah hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS 20.

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	62.381	7.188		8.679	.000
total.x	.296	.080	.350	3.697	.000

a. Dependent Variable: total.y

Sumber : Hasil Olahan Data Pada Lampiran 9, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dibuat persamaan sebagai berikut :  $Y = 62.381 + 0,296 iX + e$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 62.381, artinya jika tidak ada *integrated marketing communication* ( $i(X_i = 0)$ ) maka nilai ekuitas merek pada konsumen permen kopiko di Kota Padang sebesar konstanta yaitu 62.381.
2. Koefisien *integrated marketing communication* 0,296, artinya *integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap ekuitas imerek pada konsumen permen kopiko di Kota Padang. Dimana jika *integrated marketing communication* naik satu imaka ekuitas merek pada konsumen permen kopiko di Kota Padang naik sebesar 0,296.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk dapat mengetahui persentase variabel bebas secara bersama – sama dapat menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil koefisien determinasi sebagai berikut: I

**Tabel 5. Hasil Adjusted R Square**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 <sup>a</sup>	122	113	5.335

a. Predictors: (Constant), total.x

b. Dependent Variable: total.y

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai Adjusted R Square sebesar 0.113. hal ini berarti kontribusi *integrated marketing communication* terhadap ekuitas merek pada konsumen permen kopiko di Kota Padang sebesar 11.30% sedangkan sisanya 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan akan di teliti pada peneliti selanjutnya.

#### Uji Hipotesis (uji t)

Uji signifikan koefisien regresi (uji t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen (*integrated marketing communication*) dapat berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (ekuitas imerek). Dimana besarnya  $\alpha$  yang digunakan dalam uji ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 6. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62.381	7.188		8.679	.000
total.x	.296	.080	.350	3.697	.000

Berdasarkan nilai tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 3.697 dengan sig. 0.000. Pengujian hipotesis dengan dilakukan perbandingan t hitung dengan t tabell p-hitung ini di peroleh 8.697 ( $df : n - 2 = 100 - 2 = 98$ ) dan  $\alpha = 0.05$  dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh integrated marketing communication terhadap ekuitas merek pada permen Kopiko, dapat dituliskan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabell ( $3.697 > 1.660$ ) dan  $sig t$  hitung  $<$   $t$  tabell ( $0.000 < 0.05$ ).

### Pembahasan

#### Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Ekuitas Merek

Integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan secara seksama dalam memadukan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk pada perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel integrated marketing communication yaitu penjualan personal (personal selling) dengan rata-rata sebesar 4,61 dengan tingkat pencapaian responden (TCR) sebesar 92,2% (Andriaskiton & Natalia, 2022; Februari & Nasution, 2024). kemudian untuk indikator yang paling dominan dari variabel ekuitas merek yaitu loyalitas merek dengan rata-rata sebesar 4,41 dengan tingkat pencapaian responden (TCR) 91,2%. Terbukti bahwa indikator penjualan personal (personal selling) pada variabel integrated marketing communication berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada permen Kopiko di Kota Padang (Rahawarin et al., 2022; Lathifa et al., 2022).

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada permen Kopiko di Kota Padang. Dimana nilai t hitung sebesar 3,697 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660. Serta dapat juga dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Adel (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Transvision berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Transvision cabang Bandung. Dan untuk penelitian selanjutnya Rozalinda (2024) dimana menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu secara Slimultan Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Lalu ada juga hasil Penelitian dari Myint & Kyaw (2024) dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Janji Jiwa di Magelang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian pada Rahma (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing dimensi integrated marketing communication terhadap seluruh dimensi brand equity. dan yang terakhir penelitian terdahulu dari Nadhirah et al., (2023) menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada PT. Bina Karya Prima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan tentang “*Pengaruh Integrated Marketing Communication* terhadap Ekuitas Merek pada konsumen permen kopiko diPadang. maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut. Indikator yang paling dominan pada indikator integrated marketing communication yaitu Penjualan personal (Personal selling) dengan nilai rata- rata 4,46 dan tingkat capaian responden (TCR) adalah 92,2%. Dan untuk indikator ekuitas merek yang paling dominan yaitu Loyalitas merek (Brand loyalty) dengan nilai rata- rata 4.56 dan nilai tinggal capian responden 89%. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Integrated marketing communication* terhadap ekuitas merek pada konsumen permen kopiko di Kota iPadang. Dimana nilai  $t_{hitung}$  (3,697)  $>$   $t_{tabel}$  (1,660) dan nilai signifikan nya  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa integrated marketing communication berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen permen kopiko di kota padang.

## REFERENSI

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27.
- Andriaskiton, M., & Natalia, F. (2022). Analysis of the Effect of Self-Efficiency and Self-Motivation on Business Success (Case Study on Entrepreneurs Food at Cemara Asri Medan). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 3366–3374.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Awaluddin, A., Annas, F., & Yusputa, Y. E. (2025). The Use of Artificial Intelligence for Marketing Community Economic Products in West Sumatra. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 8(2), 220–231.
- Dinni, Z. A., & Zuliestiana, D. A. (2022). Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity PT Nufarm Indonesia di Belu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 1138–1146.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65–80.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65–80.
- Februari, B., & Nasution, M. L. I. (2024). Communication Skill Analysis in Marketing of iB Hijrah Savings. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 11(1), 83–92.
- Februari, B., & Yanti, N. (2024). Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam Menawarkan Produk Pembiayaan Pra Pensiu Gunan Menarik Minat Nasabah. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 54–61.
- Hamzah, M. I., Fakhruddin, F. M., Mokhtar, M. M., Langputeh, S., & Syafrimen, S. (2025). Six Office of International Affairs Programs to Achieve World Class Universities. *Journal of International Affairs and Students Mobility*, 1(1), 1–16.
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58–74.
- Lathifah, Z. K., Putri, E. A., Efendi, I., Rusli, R. K., Radiamoda, A. M., & Meatam, A. (2025). The Influence of Student-Centered Learning Implementation on Fostering Student Independence at Wittaya Panya School Thailand. *International Journal of*

*Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 8(2), 232–240.

- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek Gojek Indonesia cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1-8.
- Maulana, F. R. (2023). 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.
- Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3268-3278.
- Myint, K. Z., & Kyaw, N. M. (2024). The Innovative Econometric Approaches for Predicting Myanmar's Central Region as a New Economic Hub. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 7(3), 165–176.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77.
- Nopiardo, W., Asrida, A., & Mariyani, F. (2024). Analysis of High School Learners on Zakat and Waqf Management Program at Islamic Higher Education: A Mixed Methods Approach. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Nursabani, S. F., Darna, N., & Muhidin, A. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 84-94.
- Rahawarin, Y., Pelupessy, P. J., Haulusy, R. R., & Talaperuw, J. (2025). Millennial Generation's Perception of Larwul Ngabal Customary Law on Dula Island Tual City. *Multidisciplinary Journal of Thought and Research*, 1(2), 1-12.
- Rahma, T., & Azhar, Z. (2024). Analysis of Economic Growth During the Crisis in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 7(2), 82–89.
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 424-429.
- Rozalinda, R., Augusna, W. L., Wira, A., & Azis, S. (2024). Bibliometric Analysis of Islamic Macroeconomic Publication Trends Using VOSviewer. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 32–49.
- Siregar, F. A., & Nst, M. L. I. (2023). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity dengan Kulitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1051-1056.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Ponds Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129-142.

---

Copyright holder:

© Agustina, I., Stutardjo, A., Firdaus, T., R.

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA