

## Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Konsumen

Norman Dewantara<sup>a,\*</sup>, Lissa Rosdiana Noer<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

\*e-mail: [norman.dewantara21@gmail.com](mailto:norman.dewantara21@gmail.com)

### KETERANGAN ARTIKEL

**Diajukan:**  
13 Oktober 2024  
**Direvisi:**  
06 Februari 2025  
**Diterima:**  
26 Februari 2025  
**Tersedia Online:**  
05 Maret 2025

**\*Correspondence Author**

**Nama:**  
Norman Dewantara  
**e-mail:**  
[norman.dewantara21@gmail.com](mailto:norman.dewantara21@gmail.com)

### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah mengalami perkembangan pesat dalam penelitian komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengeksplorasi peran IMC terhadap perilaku konsumen. Proses yang ditetapkan untuk mengumpulkan data adalah protokol PRISMA yang ditemukan sebanyak 60 artikel yang relevan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa topik penelitian ini telah diteliti sejak tahun 2016-2024. Negara paling banyak melakukan penelitian pada topik ini, yaitu United States, United Kingdom, dan Poland, sedangkan peneliti paling produktif, yaitu Mohr, I., Mahmoud, A.B., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., Fuxman, L., Duralia, O., dan Andreoli, T.P. dengan sebanyak 2 publikasi. *Source* paling berkontribusi dalam penelitian IMC terhadap perilaku konsumen, yaitu Cogent Business and Management sebanyak 12 publikasi. Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis, IMC mendukung loyalitas merek melalui komunikasi yang inovatif dan memungkinkan pengalaman konsumen yang lebih holistik dan efektif di berbagai saluran. Penelitian ini juga menyoroti bahwa kampanye pemasaran harus mempertimbangkan implikasi etika untuk menghindari stereotip atau bias.

**Kata Kunci:** IMC; Komunikasi Pemasaran; Etika Pemasaran; Loyalitas Merek; Tinjauan Literatur Sistematis.

### ABSTRACT

*Integrated marketing communication (IMC) has seen rapid development in marketing communication research. This study explores the role of IMC in consumer behaviour. The data collection process used the PRISMA protocol, identifying 60 relevant articles. Data analysis showed that research on this topic has been conducted from 2016 to 2024, with the United States, the United Kingdom, and Poland being the countries conducting the most studies. The most productive researchers were Mohr, I., Mahmoud, A.B., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., Fuxman, L., Duralia, O., and Andreoli, T.P., each with two publications. The journal \*Cogent Business and Management\* contributed the most to IMC research on consumer behavior, with 12 publications. Based on a systematic literature review, IMC supports brand loyalty through innovative communication, enabling more holistic and effective consumer experiences across various channels. The study also highlights the importance of ethical considerations in marketing campaigns to avoid stereotypes or biases.*

**Keywords:** IMC; Marketing Communication; Marketing Ethic; Brand Loyalty; Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication* atau IMC) telah mengalami perkembangan pesat dalam penelitian komunikasi pemasaran pada dekade terakhir (Wu et al., 2022). Hal ini mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rehman et al., 2022). Para peneliti telah mengeksplorasi dampak IMC dari perspektif praktis di berbagai industri, seperti periklanan (Chen, 2011), perhotelan (Al-Qeeda, 2019), pakaian (Henninger et al., 2017), e-commerce (Joseph, 2011), dan organisasi non-profit (Henley, 2001). Fragmentasi media yang semakin tinggi menciptakan perubahan besar dalam perilaku konsumen (Tafesse & Kitchen, 2017). Konsumen saat ini mengakses informasi melalui berbagai platform, seperti televisi, radio, media sosial, aplikasi mobile, dan website (Duralia, 2018). Fragmentasi ini memerlukan pendekatan yang lebih kompleks dalam mengintegrasikan berbagai saluran untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Selain itu, IMC mempengaruhi pergeseran komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah (Kim & Ko, 2012). Hal ini mengakibatkan perlunya membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Keterlibatan konsumen di media sosial memiliki dampak langsung terhadap loyalitas merek dan persepsi konsumen terhadap merek.

IMC menjadi sangat penting di seluruh dunia karena pendekatannya yang fokus pada konsumen. Kitchen & Schultz (2009) menjelaskan bahwa keberhasilan IMC bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pesan yang terpadu di berbagai media. Hal ini diperlukan kemampuan kampanye pemasaran yang efektif dan membentuk citra merek yang kuat. Selain itu, personalisasi yang efektif dalam IMC dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat minat beli (Lin & Gijsbrechts, 2016). Menurut Wu et al. (2022), strategi pemasaran perlu didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen lebih cenderung merespons pesan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

IMC masih menjadi perdebatan di antara para peneliti hingga saat ini. Terdapat berbagai pandangan dalam penelitian, serta belum ada kesepakatan mengenai ruang lingkup pembahasan IMC (Kitchen & Burgmann, 2015; Kitchen & Schultz, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih mendalam kaitannya IMC terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini mencakup bagaimana pesan yang dipersonalisasi dalam strategi IMC dapat memengaruhi persepsi, pengalaman, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini akan mencari bukti empiris yang menunjukkan efektivitas personalisasi dalam mendorong loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan antara personalisasi dalam IMC dan perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Teori IMC

Teori IMC pertama kali dikembangkan pada akhir tahun 1980-an. Teori IMC menjelaskan aspek pemasaran untuk membangun hubungan baik dengan konsumen melalui berbagai sarana dan saluran komunikasi (Schultz, 1992). IMC memiliki pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda dengan pemasaran tradisional. IMC berfokus pada konsumen, dibandingkan produk, saluran, harga, atau promosi (Hartley & Pickton, 1999). Henninger et al. (2017) telah merangkum definisi IMC dari berbagai penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi IMC Berdasarkan Beberapa Peneliti

| Peneliti                                     |  | Tahun | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------|--|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| American Association of Advertising Agencies |  | 1989  | IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya menciptakan <i>synergy</i> antara berbagai disiplin komunikasi (seperti periklanan umum, promosi penjualan, hubungan masyarakat) guna membentuk rencana pemasaran yang koheren dan terintegrasi. |
| Schultz                                      |  | 1992  | IMC merupakan proses pengelolaan terpadu dari berbagai sumber komunikasi yang diakses oleh konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka serta mempertahankan loyalitas jangka panjang.                                                                                |

|                   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nowak & Phelps    | 1994 | IMC merupakan integrasi dan koordinasi dalam menyampaikan komunikasi pemasaran secara menyeluruh, sehingga menghasilkan pesan yang seragam dan terpadu di seluruh media dan aktivitas pemasaran.                                                                                               |
| Schultz & Schultz | 1999 | IMC merupakan proses bisnis strategis yang melibatkan banyak audiens dan berfokus pada pengelolaan komunikasi merek secara terintegrasi dan berkelanjutan.                                                                                                                                     |
| Schultz & Kitchen | 2000 | IMC merupakan proses yang berkembang dari koordinasi taktis hingga integrasi strategis dan keuangan, menekankan pentingnya teknologi informasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi.                                                                                                      |
| Kliatchko         | 2005 | IMC adalah sebuah konsep dan proses yang berfokus pada audiens serta didorong oleh hasil, di mana komunikasi pemasaran dirancang dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens dengan cara yang terkoordinasi, untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang terukur. |

Sumber: Henninger et al., 2017

Menurut Eagle et al. (2007), IMC menekankan pada peningkatan hubungan kerja antar departemen, penghematan biaya dan efisiensi yang lebih tinggi dalam penyampaian pesan yang konsisten. Kitchen & Burgmann (2015) menjelaskan lima komponen dalam IMC. Pertama, elemen-elemen dalam *marketing mix* harus selaras untuk memengaruhi perilaku dan sikap pembelian konsumen. Kedua, proses komunikasi harus dimulai dari perspektif konsumen, bukan dari organisasi, agar dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, komunikasi dialogis menuntut adanya percakapan antara organisasi dan pelanggan, yang perlu dibangun dan dipertahankan dari waktu ke waktu. Keempat, pesan yang disampaikan kepada audiens harus memasukkan titik-titik kontak pelanggan dalam strategi keseluruhan. Terakhir, semua komunikasi harus dikoordinasikan dan dipantau dengan cermat.

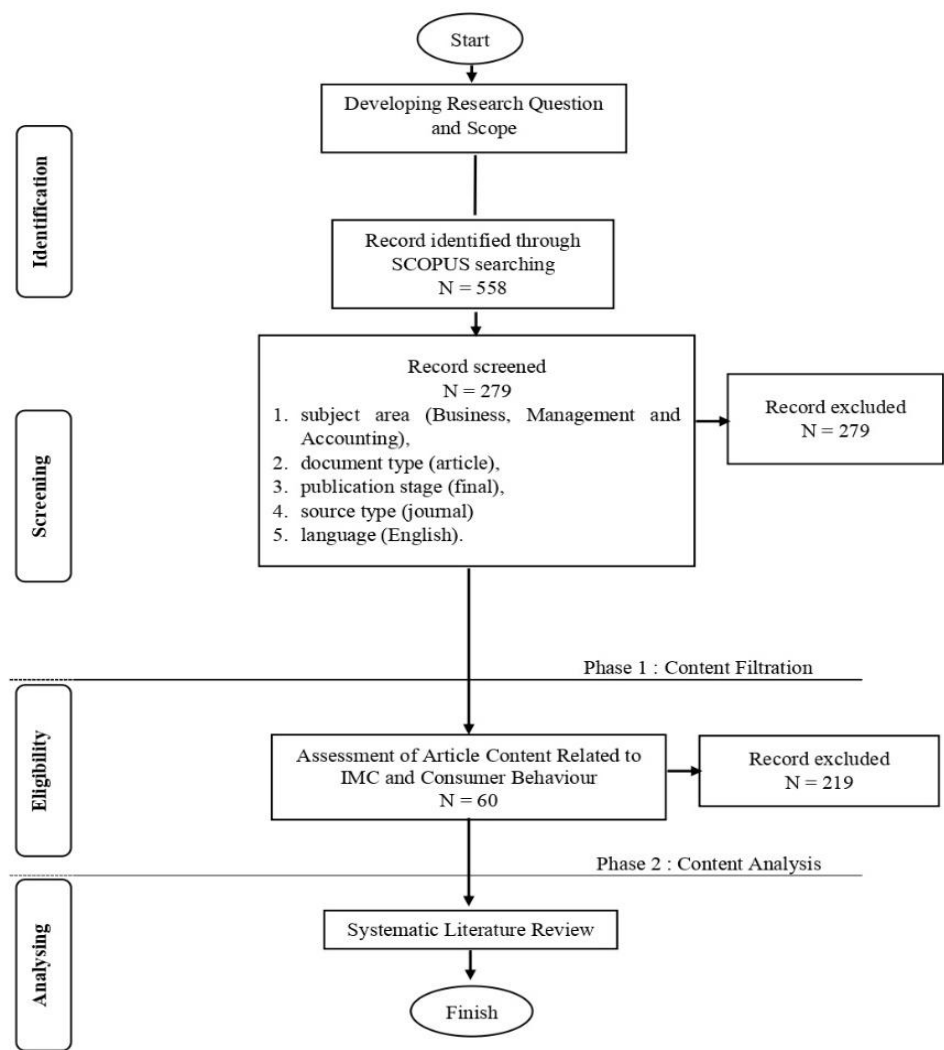
### Kontribusi Penelitian dalam IMC

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan pada aspek teoritis dan manajerial sebagai berikut.

1. **Implikasi Teoritis:** penelitian ini memperkaya literatur, khususnya dalam konteks bagaimana IMC memengaruhi perilaku konsumen di berbagai industri. Dengan memahami elemen-elemen IMC yang paling efektif, penelitian ini bisa memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran.
2. **Implikasi Manajerial:** penelitian ini membantu dalam memahami perilaku konsumen dan tren pemasaran terkini. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan di pasar dan kebutuhan konsumen, serta menjaga relevansi merek mereka.

## METODE PENELITIAN

Perkembangan pengetahuan yang semakin cepat dan interdisipliner menyebabkan disiplin ilmu terfragmentasi (Snyder, 2019), sehingga membuat pendekatan *Systematic Literature Review* (Tinjauan Literatur Sistematis) semakin penting (Mosaad et al., 2023). *Systematic literature review* mencakup dimensi kualitatif karena banyak literatur yang dievaluasi untuk meringkas dan mensintesis literatur yang ditemukan dari penelitian yang telah dipublikasi (Donthu et al., 2021). Metode ini memungkinkan sintesis menyeluruh dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan cara yang jelas dan mudah dipahami (Voigt & von der Oelsnitz, 2024). Proses yang ditetapkan untuk melakukan *systematic literature review* adalah Protokol PRISMA, yang juga dikenal sebagai item pelaporan pilihan literatur (Akande et al., 2020). Hal ini mengurangi bias dalam identifikasi dan pemilihan literatur, sehingga menghasilkan studi yang lebih dapat diandalkan dan teliti (Tranfield et al., 2003).



**Gambar 1.** PRISMA Protokol

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 1 menunjukkan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. String dari setiap keyword digunakan sebagai dasar pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Full string pada penelitian ini, yaitu *“Integrated Marketing Communication” OR “IMC” OR “Marketing Communication” AND “Consumer\* behaviour” OR “Customer\* Behaviour”*. Berdasarkan Protokol PRISMA pada gambar 1, ditemukan sebanyak 558 literatur pada bulan Oktober 2024. Kriteria inklusi digunakan untuk menyaring literatur yang akan diteliti, yaitu subjek Business, Management and Accounting, dokumen berupa artikel, sumber berasal dari jurnal, tahap publikasi final, serta ditulis dalam bahasa inggris. Berdasarkan kriteria inklusi, ditemukan sebanyak 279 literatur. Setelah itu, penyaringan literatur dilakukan secara manual untuk mengeluarkan literatur yang tidak relevan secara judul dan abstrak. Dengan demikian, diperoleh sebanyak 60 literatur yang dibahas pada penelitian ini.

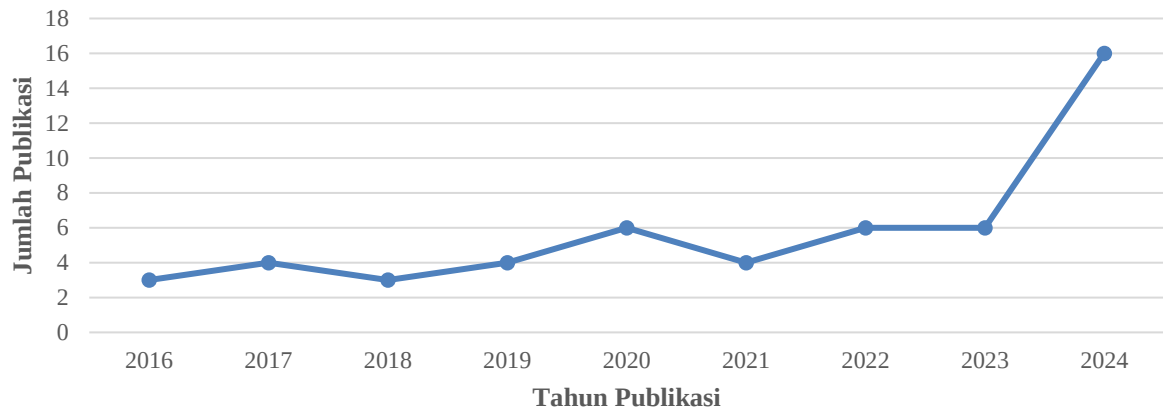
**Tabel 2.** Full String

| Keyword                      | String                                                                            |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Komunikasi Pemasaran Terpadu | <i>“integrated marketing communication” OR “IMC” OR “marketing communication”</i> |
| Perilaku Konsumen            | <i>“Consumer* behaviour” OR “Customer* behaviour”</i>                             |

Sumber: Dewantara & Noer, 2024; Harizi & Trebicka, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tren Penelitian

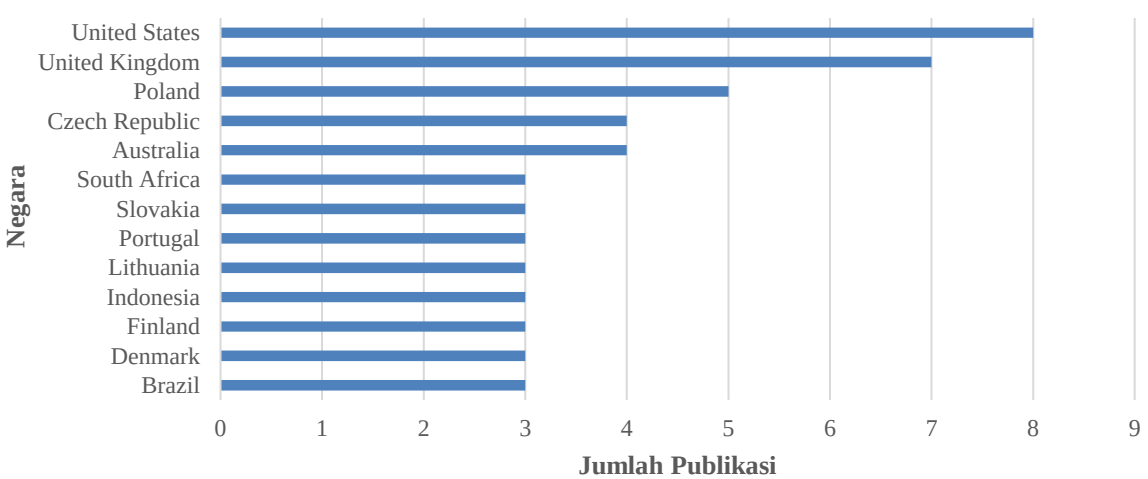


**Gambar 2.** Tren Penelitian IMC Terhadap Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Gambar 2 menunjukkan tren publikasi per tahun dari topik IMC terhadap perilaku konsumen. Tren penelitian mulai meningkat sejak tahun 2016-2024. Peningkatan publikasi tertinggi terjadi pada tahun 2023-2024. Hal ini dikarenakan adaptasi terhadap teknologi baru dan perubahan perilaku pembelian konsumen. IMC telah mendorong perusahaan untuk menggunakan pendekatan strategis untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Misalnya, strategi pemasaran yang berbasis data yang memanfaatkan analisis perilaku konsumen secara real-time menjadi sangat krusial dalam membangun komunikasi yang lebih efektif (Capgemini Research Institute, 2024).

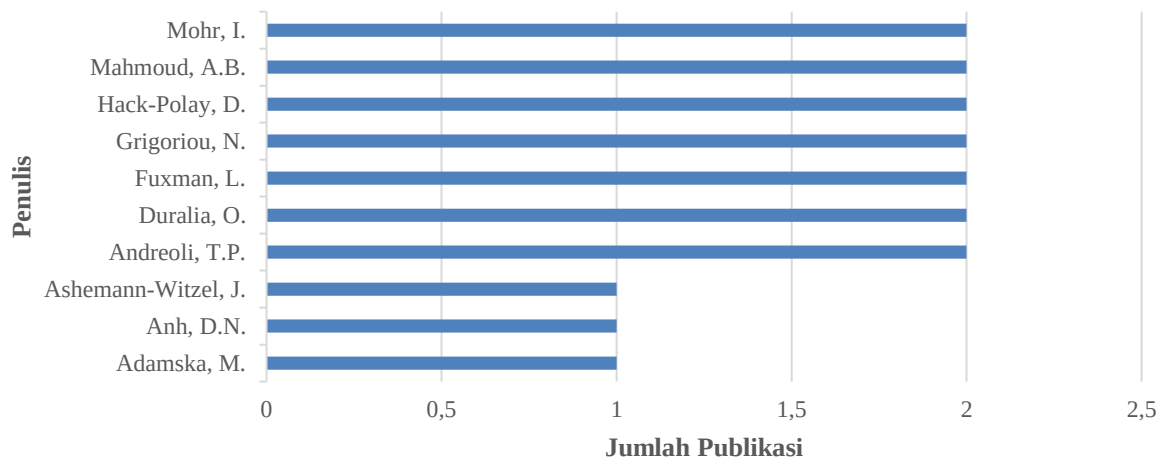
### Negara dan Peneliti Paling Produktif



**Gambar 3.** Negara Paling Produktif dalam Penelitian IMC Terhadap Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Gambar 3 menunjukkan negara paling banyak melakukan penelitian pada topik pengaruh IMC terhadap perilaku konsumen, yaitu United States, United Kingdom, dan Poland. Hal ini dikarenakan pasar yang matang dan didukung oleh teknologi analitik canggih, pusat akademis terkemuka, serta pertumbuhan ekonomi yang cepat, sehingga mendorong adopsi IMC untuk bersaing di pasar global (Capgemini Research Institute, 2024). Gambar 4 menunjukkan penulis paling produktif dalam penelitian IMC terhadap perilaku konsumen, yaitu Mohr, I., Mahmoud, A.B., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., Fuxman, L., Duralia, O., dan Andreoli, T.P. dengan sebanyak 2 publikasi.



**Gambar 4.** Penulis Paling Produktif dalam Penelitian IMC Terhadap Perilaku Konsumen  
Sumber: Data diolah Penulis, 2024

**Penelitian Paling Berpengaruh**



**Gambar 5.** Source Paling Berkontribusi dalam Penelitian IMC Terhadap Perilaku Konsumen  
Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Gambar 5 menunjukkan *source* paling berkontribusi dalam penelitian IMC terhadap perilaku konsumen, yaitu Cogent Business and Management dengan sebanyak 12 publikasi. Selain itu, tabel 3 menunjukkan publikasi paling berpengaruh dalam topik penelitian ini. Pertama, publikasi yang ditulis oleh Henseler J. dengan judul “Bridging Design and Behavioral Research with Variance-Based Structural Equation Modeling” mendapatkan kutipan sebanyak 717. Kedua, publikasi yang ditulis oleh Gupta S. & Ogden D.T. dengan judul “To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying” mendapatkan kutipan sebanyak 411. Ketiga, publikasi yang ditulis oleh Glavee-Geo R., Shaikh A.A., & Karjaluto H. dengan judul “Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences?” mendapatkan kutipan sebanyak 117.

**Tabel 3.** Penelitian Paling Berpengaruh dalam Penelitian IMC Terhadap Perilaku Konsumen

| Authors              | Title                                                                                    | Year | Source title                  | Cited by |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------|----------|
| Henseler J.          | Bridging Design and Behavioral Research with Variance-Based Structural Equation Modeling | 2017 | Journal of Advertising        | 717      |
| Gupta S.; Ogden D.T. | To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying                       | 2009 | Journal of Consumer Marketing | 411      |

|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                |      |                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------|-----|
| Glavee-Geo R.;<br>Shaikh A.A.;<br>Karjaluoto H.                                                            | Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences?                                                                                                    | 2017 | International Journal of Bank Marketing                | 117 |
| Schroeder J.E.;<br>Borgerson J.L.                                                                          | An ethics of representation for international marketing communication                                                                                                          | 2005 | International Marketing Review                         | 98  |
| Jiang Y.; Guo H.                                                                                           | Design of consumer review systems and product pricing                                                                                                                          | 2015 | Information Systems Research                           | 71  |
| Corrêa S.C.H.;<br>Soares J.L.;<br>Christino J.M.M.;<br>Gosling M.S.;<br>Gonçalves C.A.                     | The influence of YouTubers on followers' use intention                                                                                                                         | 2020 | Journal of Research in Interactive Marketing           | 65  |
| Di Pietro L.;<br>Pantano E.                                                                                | An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook                                                                   | 2012 | Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice | 57  |
| Bonnema J.; Van<br>Der Waltd D.L.R.                                                                        | Information and source preferences of a student market in higher education                                                                                                     | 2008 | International Journal of Educational Management        | 55  |
| Jerzyk E.                                                                                                  | Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions                                                                           | 2016 | Journal of Food Products Marketing                     | 52  |
| Roncha A.;<br>Radclyffe-Thomas N.                                                                          | How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform                                       | 2016 | Journal of Fashion Marketing and Management            | 44  |
| Jepsen A.L.                                                                                                | Information search in virtual communities: Is it replacing use of off-line communication?                                                                                      | 2006 | Journal of Marketing Communications                    | 41  |
| Swahn J.; Mossberg L.; Öström Å.;<br>Gustafsson I.-B.                                                      | Sensory description labels for food affect consumer product choice                                                                                                             | 2012 | European Journal of Marketing                          | 38  |
| Febriyantor M.T.                                                                                           | Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation                                                    | 2020 | Cogent Business and Management                         | 38  |
| Mahmoud A.B.;<br>Hack-Polay D.;<br>Grigoriou N.; Mohr I.;<br>Fuxman L.                                     | A generational investigation and sentiment and emotion analyses of female fashion brand users on Instagram in Sub-Saharan Africa                                               | 2021 | Journal of Brand Management                            | 32  |
| Barreto A.M.;<br>Ramalho D.                                                                                | The impact of involvement on engagement with brand posts                                                                                                                       | 2019 | Journal of Research in Interactive Marketing           | 28  |
| Kostyk A.;<br>Leonhardt J.M.;<br>Niculescu M.                                                              | Processing fluency scale development for consumer research                                                                                                                     | 2021 | International Journal of Market Research               | 22  |
| Ju Y.; Jang S.S.                                                                                           | The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty                                                           | 2023 | International Journal of Hospitality Management        | 20  |
| Prediger M.;<br>Huertas-Garcia R.;<br>Gázquez-Abad J.C.                                                    | Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image                                           | 2019 | Journal of Retailing and Consumer Services             | 18  |
| Mahmoud A.B.;<br>Ball J.; Rubin D.;<br>Fuxman L.; Mohr I.;<br>Hack-Polay D.;<br>Grigoriou N.;<br>Wakibi A. | Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in Sub-Saharan Africa: Tech-native vs non-native generations | 2022 | Journal of Marketing Communications                    | 17  |

|                                                                         |                                                                                                                                                                                     |      |                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------|----|
| Sabaitytė J.;<br>Davidavičienė V.;<br>Straková J.;<br>Raudeliūnienė J.  | Decision tree modelling of E-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing                                                                      | 2019 | E a M: Ekonomie a Management                    | 15 |
| Duarte P.; Teixeira M.; Silva S.C.E.                                    | Healthy eating as a trend: Consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims                                                                                 | 2021 | Revista Brasileira de Gestao de Negocios        | 14 |
| Sutinen U.-M.;<br>Saarijärvi H.; Yrjölä M.                              | Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce                                                                                                                    | 2022 | International Journal of Consumer Studies       | 13 |
| Duralia O.                                                              | Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior                                                                                                              | 2018 | Studies in Business and Economics               | 12 |
| Kusá A.; Urmínová M.                                                    | Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion                                                                                                              | 2020 | Journal of Risk and Financial Management        | 12 |
| Balogun B.A.                                                            | Preliminary look at the motivators and decision-making process of medical tourists from Nigeria to India                                                                            | 2020 | Journal of Tourism Analysis                     | 9  |
| Calvo-Porrá C.;<br>Rivaroli S.; Orosa-González J.                       | The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour                                                                                             | 2023 | International Journal of Wine Business Research | 8  |
| Huang Y.-A.; Lin C.; Yen D.A.                                           | Animosity within borders: The mediating roles of regional identification and perceived discrimination on regional media preference                                                  | 2015 | Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics | 8  |
| Adamska M.                                                              | Practical application of forms and tools of marketing communication in the SME sector                                                                                               | 2020 | E a M: Ekonomie a Management                    | 8  |
| Ligaraba N.;<br>Chuchu T.;<br>Nyagadza B.                               | Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective                                                                     | 2023 | Cogent Business and Management                  | 6  |
| Aschemann-Witzel J.; Mulders M.D.G.H.;<br>Mouritzen S.L.T.              | Outside-in and bottom-up: Using sustainability transitions to understand the development phases of mainstreaming plant-based in the food sector in a meat and dairy focused economy | 2023 | Technological Forecasting and Social Change     | 5  |
| Walters G.; Magor T.; Kelly S.; Wallin A.                               | Cruising through a pandemic: Or not?                                                                                                                                                | 2022 | Annals of Tourism Research                      | 5  |
| Mladenović D.;<br>Koštiál K.; Ljepava N.; Částek O.;<br>Chawla Y.       | Emojis to conversion on social media                                                                                                                                                | 2023 | International Journal of Consumer Studies       | 5  |
| Makgopa S.                                                              | Determining consumers' reasons for visiting shopping malls                                                                                                                          | 2016 | Innovative Marketing                            | 5  |
| Hartemo M.                                                              | Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data                                                                                      | 2022 | Journal of Research in Interactive Marketing    | 5  |
| Yekhlakov Y.P.;<br>Malakhovskaya E.K.                                   | Design patterns of communication messages for promoting software products on the corporate market                                                                                   | 2018 | Business Informatics                            | 4  |
| Mohtar M.; Rudd J.M.; Evanschitzky H.                                   | Clarifying the brand personality construct in Malaysia                                                                                                                              | 2019 | Journal of Consumer Marketing                   | 4  |
| Tamulienė V.;<br>Rašimaitė A.;<br>Tunčikienė Ž.                         | Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: Case of Lithuania                                                                     | 2020 | Innovative Marketing                            | 3  |
| Ngo T.T.A.; Vuong B.L.; Le M.D.;<br>Nguyen T.T.; Tran M.M.; Nguyen Q.K. | The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z                                                                                     | 2024 | Cogent Business and Management                  | 3  |

|                                                 |                                                                                                                                                       |      |                                           |   |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------|---|
| Barešová P.;<br>Horáková M.;<br>Urbánek T.      | An aging population: A competitive advantage for companies                                                                                            | 2018 | Journal of Competitiveness                | 2 |
| Bahles D.-K.M.;<br>Cook G.                      | Car motivations in the young target group: An international perspective                                                                               | 2017 | Central European Business Review          | 2 |
| Duc P.M.; Nam D.T.; Anh D.N.                    | Integrated Marketing Communications for Fintech Products: Empirical Study on Agribank eMobile Banking by VNPAY                                        | 2022 | Journal of System and Management Sciences | 2 |
| Trzebiński W.;<br>Marciniak B.;<br>Karwowska J. | Communicating concrete and abstract product attributes: the role of evaluation mode and inter-attribute trade-offs                                    | 2024 | Cogent Business and Management            | 1 |
| Andreoli T.P.; Assis Vieira B.                  | Pro-LGBTQIAP+ counterintuitive communication toward the consumer                                                                                      | 2024 | Revista de Gestao                         | 1 |
| Herrmann J.-L.;<br>Ford J.B.                    | Why the Experiential View Is Vital to Marketing Communications Research Now an Enhanced Framework for Examining the Effects of Contemporary Marketing | 2023 | Journal of Advertising Research           | 1 |
| Ruzzier M.K.; Petek N.                          | Investigating The Impact of Television Advertising and Ewom on Brand Equity Creation                                                                  | 2022 | Market-Trziste                            | 1 |

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

### Peran IMC Terhadap Perilaku Konsumen

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menilai peran IMC terhadap perilaku konsumen yang telah diteliti sebelumnya. Berdasarkan *systematic literature review*, penelitian oleh Duralia (2018) menjelaskan bahwa IMC mempengaruhi perilaku konsumen melalui pendekatan strategis yang selaras dengan perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan yang terus berkembang. Pemasar diarahkan untuk mengidentifikasi saluran komunikasi baru yang lebih efektif untuk mencapai audiens target dengan memanfaatkan alat-alat IMC yang terintegrasi. Penelitian oleh Tamulienė et al. (2020) menjelaskan bahwa alat-alat IMC memiliki hubungan dengan faktor-faktor merek ritel dan loyalitas konsumen. IMC berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek dengan cara yang lebih inovatif dan relevan. Penelitian oleh Duc et al. (2022) menjelaskan peran penting IMC dalam meningkatkan perilaku konsumen di industri perbankan digital, khususnya pada aplikasi *eMobile Banking*. Strategi IMC mendukung adopsi pendekatan *omni-channel* yang memungkinkan interaksi antara berbagai saluran komunikasi dengan konsumen. Strategi IMC ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas melalui komunikasi yang terintegrasi dan efektif.

Penelitian oleh Febriyantoro (2020) menjelaskan bahwa Iklan YouTube merupakan salah satu alat IMC yang mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan minat pembelian konsumen. Perusahaan perlu menyediakan anggaran untuk membuat iklan kreatif yang dapat menarik perhatian pengguna YouTube. Penelitian oleh (Kusá & Urmínová, 2020) menjelaskan komunikasi harus mengandung atribut hiburan, pendidikan, atau bahkan ketakutan yang dipicu oleh keseriusan situasi. Penelitian oleh Sabaitytė et al. (2019) menjelaskan peran penting IMC dalam memengaruhi perilaku konsumen di ruang virtual, terutama di tengah kemajuan teknologi dan perubahan preferensi generasi konsumen yang berbeda. Dalam konteks perilaku e-consumers, IMC dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami preferensi alat komunikasi pemasaran yang signifikan bagi masing-masing generasi, seperti pesan instan dan bukti fisik untuk Generasi Z dan X, serta elemen-elemen seperti *search bar* dan *frequently asked questions* untuk Generasi Y dan *baby boomers*. Penelitian oleh Herrmann & Ford (2023) menyoroti pentingnya pendekatan pengalaman (*experiential view*) ke dalam IMC untuk memahami efek komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. Pendekatan holistik ini tidak hanya fokus pada interaksi mikro seperti iklan tunggal, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan konsumen. IMC harus melibatkan alat ukur yang lebih implisit untuk menangkap asosiasi, evaluasi, dan niat yang mungkin berada di luar kesadaran konsumen. Dengan mengintegrasikan pendekatan pengalaman dan pengukuran perilaku implisit, IMC dapat lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara lebih dalam dan jangka panjang, serta menghasilkan dampak yang lebih nyata dalam kampanye komunikasi merek.

### Etika IMC dalam Pemasaran

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai etika IMC dalam pemasaran yang telah diteliti sebelumnya. Berdasarkan *systematic literature review*, penelitian oleh Schroeder & Borgerson (2005) menjelaskan etika representasi dalam IMC yang menekankan bahwa kampanye harus mempertimbangkan implikasi etika. Ketika kampanye pemasaran cenderung memunculkan stereotip atau bias, seperti eksotisasi, seksisme, atau rasisme, maka dapat merugikan kelompok yang diwakili dan memanipulasi mereka untuk kepentingan konsumsi publik. IMC memiliki tanggung jawab etis untuk menghindari praktik representasi yang menegaskan prasangka terhadap budaya yang mapan. Selain itu, praktik IMC perlu mempertimbangkan dampak negatif pada kelompok yang terpinggirkan. Analisis etis yang mendalam terhadap strategi komunikasi diperlukan agar IMC memperkuat kesetaraan dan menghindari stereotip dalam masyarakat.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengeksplorasi lebih mendalam kaitannya IMC terhadap perilaku konsumen. Hal ini mencakup bagaimana pesan yang dipersonalisasi dalam strategi IMC dapat memengaruhi persepsi, pengalaman, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hasil analisis data menunjukkan bahwa topik penelitian ini telah diteliti sejak tahun 2016–2024. Negara paling banyak melakukan penelitian pada topik ini, yaitu United States, United Kingdom, dan Poland, sedangkan peneliti paling produktif, yaitu Mohr, I., Mahmoud, A.B., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., Fuxman, L., Duralia, O., dan Andreoli, T.P. dengan sebanyak 2 publikasi. *Source* paling berkontribusi dalam penelitian IMC terhadap perilaku konsumen, yaitu Cogent Business and Management dengan sebanyak 12 publikasi. Berdasarkan hasil *systematic literature review*, penelitian ini menekankan peran penting IMC dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui pendekatan strategis yang terintegrasi. Hal ini disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan kebutuhan mereka. IMC tidak hanya mendukung loyalitas merek melalui komunikasi yang inovatif, tetapi juga memungkinkan pengalaman konsumen yang lebih holistik dan efektif di berbagai saluran, terutama di ruang virtual dan sektor perbankan digital. Namun, penelitian ini menyoroti bahwa kampanye pemasaran harus mempertimbangkan implikasi etika untuk menghindari stereotip atau bias seperti eksotisasi, seksisme, atau rasisme yang dapat merugikan kelompok yang diwakili. IMC memiliki tanggung jawab untuk mencegah penguatan prasangka budaya dan memastikan bahwa strategi komunikasi memperkuat kesetaraan, tanpa memanipulasi kelompok yang terpinggirkan. Keterbatasan dalam penggunaan database Scopus sebagai satu-satunya sumber dapat membatasi cakupan penelitian, terutama dari studi yang tidak terindeks dalam basis data ini, seperti publikasi di Web of Science. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mempertimbangkan sumber dari berbagai database, mengeksplorasi integrasi teknologi dalam IMC, serta meneliti dampak jangka panjang pengalaman holistik terhadap loyalitas konsumen di berbagai industri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akande, A., Cabral, P., & Casteleyn, S. (2020). Understanding the Sharing Economy and Its Implication on Sustainability in Smart Cities. *Journal of Cleaner Production*, 277, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124077>
- Al-Qeeda, M. A. (2019). Impact of Integrated Marketing Communications (IMCs) on Hotels' Marketing Performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9), 304–323.
- Capgemini Research Institute. (2024). *What Matters to Today's Consumers 2024: Consumer Behavior Tracker for the Consumer Products and Retail Industries*.
- Chen, C.-W. (2011). Integrated Marketing Communications and New Product Performance in International Markets. *Journal of Global Marketing*, 24(5), 397–416. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.634325>
- Dewantara, N., & Noer, L. R. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Berbagi : Analisis Bibliometrik dan Tinjauan Literatur Sistematis. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 236–249. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4777>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Duc, P. M., Nam, D. T., & Anh, D. N. (2022). Integrated Marketing Communications for Fintech Products: Empirical Study on Agribank eMobile Banking by VNPAY. *Journal of System and Management Sciences*, 12(4), 147–174. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0410>
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Eagle, L., Kitchen, P. J., & Bulmer, S. (2007). Insights Into Interpreting Integrated Marketing Communications: A Two-Nation Qualitative Comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 956–970. <https://doi.org/10.1108/03090560710752474>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated Marketing Communications Requires a New Way of Thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.1080/135272699345699>
- Henley, T. K. (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1–2), 141–155. <https://doi.org/10.1300/J054v09n01>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2017). IMC, Social Media and UK Fashion Micro-Organisations. *European Journal of Marketing*, 51(3), 668–691. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0599>
- Herrmann, J. L., & Ford, J. B. (2023). Why the Experiential View is Vital To Marketing Communications Research Now An Enhanced Framework for Examining the Effects of Contemporary Marketing. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 109–122. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011>
- Joseph, K. O. (2011). Integrated Marketing Communication: A Catalyst for the Growth of E-business Management. *The Social Sciences*, 6(2), 64–73. <https://doi.org/10.3923/sscience.2011.64.73>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity ? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New Horizon/False Dawn for a Marketplace in Turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 197–204. <https://doi.org/10.1080/13527260903003793>
- Kusá, A., & Urmínová, M. (2020). Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120305>
- Lin, A. van, & Gijsbrechts, E. (2016). The Battle for Health and Beauty: What Drives Supermarket and Drugstore Category-Promotion Lifts? *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 557–577. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.002>
- Mosaad, M., Benoit, S., & Jayawardhena, C. (2023). The Dark Side of the Sharing Economy: A Systematic Literature Review of Externalities and Their Regulation. *Journal of Business Research*, 168, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114186>
- 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), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

- Sabaitytė, J., Davidavičienė, V., Straková, J., & Raudeliūnienė, J. (2019). Decision Tree Modelling of E-Consumers' Preferences for Internet Marketing Communication Tools During Browsing. *E a M: Ekonomikā a Management*, 22(1), 206–224. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-014>
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2005). An Ethics of Representation for International Marketing Communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578–600. <https://doi.org/10.1108/02651330510624408>
- Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104. [https://doi.org/10.1300/J057v01n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07)
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC - An Integrative Review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Tunčikienė, Ž. (2020). Integrated Marketing Communications as a Tool for Building Strong Retail Chain Brand Loyalty: Case of Lithuania. *Innovative Marketing*, 16(4), 37–47. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.04](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.04)
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Synchronous Computer Mediated Communication in English Language Classes During the Pandemic: A Case Study of Wuhan. *British Journal of Management*, 14, 207–222. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-92836-0\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-92836-0_28)
- Voigt, L., & von der Oelsnitz, D. (2024). A Framework of HRM in Cooperatives: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2024.100232>
- Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). Mapping the Literature of Integrated Marketing Communications: a Scientometric Analysis Using Citespace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13)