



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/05/2024
 Reviewed : 02/06/2024
 Accepted : 03/06/2024
 Published : 05/06/2024

Ahkam Haqiqi Islami¹
 Taufik Zulfikar²
 Farida Yuliaty³
 Vip Paramarta⁴

MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INTEGRASI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN PELANGGAN (SURVEI PADA UNIVERSITAS LOGISTIK BISNIS INTERNASIONAL (ULBI) BANDUNG)

Abstrak

Merger merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun kekuatan meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing diperlukan perusahaan untuk keberlanjutan usaha. Strategi merger juga dilakukan pada perguruan tinggi dengan tujuan untuk menciptakan pangsa pasar yang lebih besar, efisiensi dan kemampuan memperluas operasi organisasi. Universitas Logistik Bisnis Internasional (ULBI) merupakan perguruan tinggi hasil penggabungan Politeknik Pos Indonesia (POLTEKPOS) dan Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia (STIMLOG). Konsekuensi dari penggabungan mengakibatkan adanya merek baru yang belum dikenal masyarakat maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness yang berimplikasi terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah berupa integrasi komunikasi pemasaran (IMC) dan manajemen kereliasian pelanggan (CRM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh langsung IMC dan CRM terhadap brand awareness dan keputusan pembelian serta mengkaji pengaruh tidak langsung IMC dan CRM melalui brand awareness terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan analisa jalur sebagai alat analisisnya. Sample sebanyak 275 orang, propovise random sampling digunakan sebagai metode penentuan sample. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. IMC berpengaruh secara tidak langsung melalui brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kereliasian Pelanggan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

Mergers are one of the company's strategies to build strength and increase competitive advantage. Competitive advantage is needed by companies for business sustainability. Merger strategies are also carried out in universities with the aim of creating a larger market share, efficiency and the ability to expand organizational operations. International Business Logistic University (ULBI) is a university resulting from the merger of the Indonesian Post Plytechnic (POLTEKPOS) and the Indonesian College of Logistic Management (STIMLOG). The consequences of the merger result in the existence of a new brand that is not yet known to the public therefore a marketing strategy is needed that can increase brand awareness wich has implications for purchasing decisions. The marketing strategy carried out is in the form of Integration of Marketing Communication (IMC) and Customer Relationship Management. The purpose of this research is to examine the direct influence of IMC and CRM on brand awareness and purchasing decisions and to examine the indirect influence of IMC and CRM throught brand awareness on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with path analysis as the analytical tool. The sample was 275 people, propotional random sampling was used as the sample determination method. The results show that IMC has significant effect on brand awareness and

^{1,2,3,4}Universitas Sangga Buana, Bandung
 email : taufikzulfikar16@gmail.com

purchasing decisions. CRM doesn't have a significant effect on brand awareness, but has a significant effect on purchasing decisions. IMC has an indirect influence through brand awareness on purchasing decisions.

Keywords : IMC, CRM, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis eksternal seperti globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong para pelaku bisnis pada persaingan yang sangat ketat. Persaingan ketat menuntut setiap organisasi untuk terus membangun dan mengembangkan strategi bisnis. Berbagai strategi muncul untuk membangun kekuatan agar tetap kompetitif atau memiliki daya saing secara berkesinambungan. Strategi penggabungan usaha merupakan salah satu metode untuk membangun kekuatan dalam menghadapi persaingan (Novaliza & Djajanti, 2013). Kegiatan merger dan akuisisi telah menjadi salah satu hal yang paling menarik dalam restrukturisasi organisasi sehingga akan mendapatkan keunggulan kompetitif, tujuan utama merger dan akuisisi adalah untuk nilai pemegang saham dengan harapan untuk menciptakan pangsa pasar yang lebih besar, efisiensi dan kemampuan yang meningkat dengan memperbesar atau memperluas operasi organisasi yang terlibat (Kurniati & Asmirawati, 2022). Penggabungan usaha melalui merger dan akuisisi merupakan salah satu strategi bisnis untuk memperoleh sinergi, strategic opportunities, meningkatkan efektifitas (Novaliza & Djajanti, 2013)

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) merupakan salah satu lembaga pendidikan yang melakukan merger. ULBI berdiri tanggal 24 Mei 2022 dengan surat keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 334/E/0/2022. ULBI adalah perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Bhakti Pos Indonesia (YPBPI). ULBI merupakan hasil penggabungan perguruan tinggi swasta yang berada di bawah pengelolaan YPBPI yaitu Politeknik Pos Indonesia (POLTEKPOS) dan Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia (STIMLOG). Seiring dengan dilakukannya merger identitas merek perguruan tinggi menjadi berubah, terutama jika perguruan tinggi yang bergabung memiliki merek yang kuat dan sudah tertanam dalam benak masyarakat. Perguruan tinggi harus dapat menyeimbangkan antara menjaga identitas merek lama dan membangun identitas merek baru setelah merger.

Perubahan citra perguruan tinggi setelah merger mungkin belum begitu tertanam dalam benak calon mahasiswa, hal ini dapat disebabkan perubahan nama, logo, visi, misi dan nomenklatur yang baru. Perubahan tersebut menjadi konsekuensi bagi perguruan tinggi untuk melakukan strategi pemasaran agar brand/identitas baru perguruan tinggi menjadi dikenal kembali. Strategi pemasaran yang tepat, perguruan tinggi dapat mendapatkan manfaat dari merger untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya kegiatan pemasaran dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru pada suatu perguruan tinggi. Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap animo calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Syaiyullah, 2021). Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan citra suatu perguruan tinggi (Sawaji, 2020). Penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara Integrated Marketing Communication (IMC) dengan Brand Awareness dilakukan oleh (Dinyah Fitri & Herdiansyah, 2021; Handayani et al., 2021; Hendi et al., 2022; Rismiatun & Sari.A, 2020; Tambunan et al., 2019; Wijaya et al., 2020) dengan hasil menunjukkan bahwa IMC mempunyai pengaruh signifikan terhadap meningkatnya brand awareness. Pada penelitian tersebut yang menjadi dimensi dari IMC antara lain: advertising, sales promotion, public relation, personel selling, direct marketing. Penelitian yang dilakukan oleh (Foroudi et al., 2017) juga menunjukkan bahwa IMC berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness namun dengan dimensi IMC yang berbeda antara lain: brand elements, service attributes, websites, social media, country of origin. Penelitian dengan dimensi IMC yang berbeda dilakukan oleh

(Khizar et al., 2016) dimana dimensi yang digunakan organizational infrastructure, mutual interactivity, mission marketing, strategyc consistency,dan planning and evaluation. Hasil penelitiannya tetap sama yaitu IMC berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana dimensi IMC yang digunakan adalah konvensional dan digital.

Adanya IMC tersebut dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika ada informasi tentang produk atau jasa tersebut, sikap orang lain yang mempengaruhi pembelian produk atau jasa dapat meningkatkan keputusan pembelian (Umbreen & Ali, 2013) didukung oleh penelitian lain yang menyatakan IMC berpengaruh positif dalam mempengaruhi tahapan keputusan pembelian (Damarjati et al., 2014; Nidhomuddin & Kodrat, 2023).

Penerapan strategi Customer Relationtioship Management (CRM) bisa menjadi alternatif untuk mengembangkan basis pelanggan. CRM adalah startegi dan proses komprehensif untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui nilai yang superior (Setiawan & Mahfudz, 2019). CRM sebagai filosofi manajerial yang terkait erat dengan konsep pemasaran serta teknologi informasi, meningkatkan nilai merek dalam benak pelanggan (Adnan et al., 2021). Penelitian yang menunjukkan hasil bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap brand awareness dilakukan oleh (Yatawatte & Abeysekera, 2015). CRM juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini pernah diteliti oleh (Bahri et al., 2022; Utami Listyanti, 2024). Keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh IMC dan CRM tapi dapat juga dipengaruhi oleh digital marketing, brand image serta reputasi dari perusahaan, hal ini pernah diteliti oleh (Zulfikar et al., 2022). Berdasarkan gap research tersebut peneliti juga tertarik untuk meneliti pengaruh IMC dan CRM terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisa pengaruh secara langsung IMC dan CRM terhadap Brand awareness dan Keputusan pembelian serta pengaruh secara tidak langsung pengaruh IMC dan CRM terhadap Keputusan pembelian melalui Brand awareness.

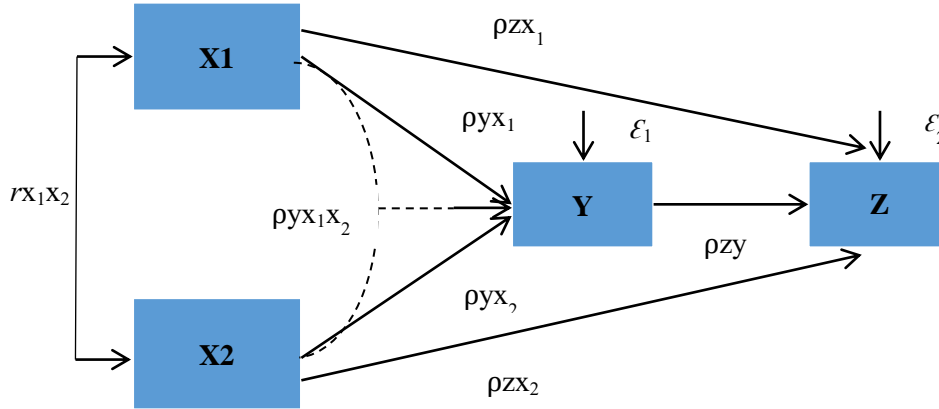
METODE

Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data sebagai sampel. Data diperoleh dengan survei dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup bersifat ordinal lima tingkat ukuran diberi skor 1-5. Jumlah pertanyaan sebanyak 31 pertanyaan. Teknik pengumpulan data dengan teknik proposive random sampling. Responden merupakan mahasiswa baru sebanyak 275 orang dengan data responden pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Data Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	111	40%
	Wanita	164	60%
2.	Usia		
	< 18	63	22%
	18 – 19	76	28%
	19 – 20	82	30%
	> 20	54	20%
3.	Peminatan ULBI		
	Sekolah Vokasi	160	58%
	Logistik Teknologi Bisnis	115	42%

Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji normalitas. Untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel bebas dengan variabel terikat penulis menggunakan alat analisa path analysis (analisa jalur). Diagram jalur dan persamaan struktural penelitian ini seperti pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1 Model Persamaan Analisis Jalur

Dari gambar tersebut maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_1$$

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$

Keterangan :

X1 : Integrasi Komunikasi Pemasaran (IMC)

X2 : Kerelasiaan Pelanggan (CRM)

Y : Brand Awaraness

Z : Keputusan Pembelian

$r_{x_1x_2}$: Koefisien korelasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dengan Kerelasiaan Pelanggan

ρ_{yx_1} : Koefisien jalur Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness

ρ_{yx_2} : Koefisien jalur Kerelasiaan Pelanggan terhadap Brand Awareness

$\rho_{yx_1x_2}$: Koefisien jalur Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kerelasiaan Pelanggan terhadap Brand Awareness

ρ_{zx_1} : Koefisien jalur Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian

ρ_{zx_2} : Koefisien jalur Kerelasiaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

ρ_{zy} : Koefisien jalur Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

ϵ = Epsilon / Residu

Hipotesis :

H1 : Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness

H2 : Kerelasiaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness

H3 : Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kerelasiaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness secara simultan

H4 : Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Kerelasiaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H6 : Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H7 : Komunikasi Pemasaran Terpadu berpangaruh tidak langsung melalui Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian

H8 : Kerelasiaan Pelanggan berpangaruh tidak langsung melalui Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden

Pada tabel 1 di bawah ini memperlihatkan persepsi dari responden mengenai 4 variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Persepsi Responden

No.	Variabel /Kuesioner	Skala					Mean
		1	2	3	4	5	
1	IMC / 10	88	374	960	855	473	3.45
2	CRM / 11	0	283	979	1174	589	3.68
3	Brand Awareness /5	7	274	858	236	0	2,76
4	Keputusan Pembelian / 5	0	118	708	438	111	3.39

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 4 variabel yang diteliti IMC dengan 10 kuesioner, CRM sebanyak 11 kuesioner, Brand awareness dengan 5 kuesioner dan Keputusan pembelian dengan 5 kuesioner menunjukkan bahwa persepsi responden memberikan penilaian terhadap brand awareness dengan rata-rata 2,76 kategori cukup merupakan penilaian terendah, sementara penilaian tertinggi terhadap CRM dengan rata-rata 3,68 artinya bahwa apa yang dilakukan oleh ULBI untuk kegiatan CRM dan IMC sudah baik namun belum dapat meningkatkan brand awareness yang dinilai pada kategori cukup.

Analisa Verifikatif

Setelah dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas maka dilakukan olah data diperoleh hasil pada tabel 3 dan tabel 4

Tabel 3 Analisa Jalur Untuk Substruktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.067	1.335		8.292	0
	X1	.079	.028	2.048	2.784	.006
	X2	.025	.030	.676	.855	.137
F Sig = .006						
R Square = 0.735						
a. Dependent Variable: Y						

Merujuk tabel 3 maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk persamaan sub struktur 1 $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$ dengan kriteria uji sebagai berikut :

Tolak H_0 jika p-value \leq nilai α (0,05)

Terima H_0 jika p-value $>$ nilai α (0.05)

Pengaruh IMC terhadap Brand Awareness

Merujuk pada hasil regresi model sub struktur 1 pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,006 dimana nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05) sehingga hasil dari pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya IMC dalam pengujian ini berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness.

Pengaruh CRM terhadap Brand Awareness

Sedangkan untuk variabel X2 nilai signifikansi sebesar 0,137 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0,05) sehingga dari hasil pengujian disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak

yang artinya variabel CRM tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness

Pengaruh IMC dan CRM terhadap Brand Awareness

Tabel 3 hasil regresi model sub struktur 1 secara simultan variabel X1 dan X2 terhadap Y menunjukkan hasil signifikansi 0,006 dimana nilai tersebut berada di bawah nilai batas signifikansi 0,05 yang artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat disimpulkan secara bersama-sama IMC dan CRM berpengaruh secara signifikan terhadap Brand awareness. Tabel 3 juga menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square 0,735 disimpulkan bahwa kemampuan IMC dan CRM untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Brand awareness sebesar 73,5% dan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan.

Merujuk tabel 4 maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk persamaan sub struktur 2 $Z = pzx1X1 + pzx2X2 + pzyZ + \epsilon_2$ dengan kriteria uji sebagai berikut :

Tolak H0 jika p-value \leq nilai α (0,05)

Terima H0 jika p-value $>$ nilai α (0,05)

Tabel 4 Analisa Jalur Untuk Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.149	1.524		4.690	0
	X1	-.094	.029	1.825	5.215	.001
	X2	-.135	.030	1.472	2.451	.000
	Y	.075	.062	1.211	3.206	.007
F Sig = .000						
RSquare = 0.843						

. Dependent Variable: Z

Pengaruh IMC terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil regresi model sub struktur 2 pada tabel 4 maka dapat diketahui nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05) sehingga hasil dari pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya IMC dalam pengujian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh CRM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi model substruktur pada tabel 4 juga menunjukkan nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05) sehingga hasil dari pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi model substruktur pada tabel 4 juga menunjukkan nilai signifikansi variabel Y sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05) sehingga hasil dari pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh IMC, CRM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 hasil regresi model sub struktur 2 secara simultan variabel X1,X2 dan Y terhadap Z menunjukkan hasil signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut berada di bawah nilai batas signifikansi 0,05 yang artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat disimpulkan secara bersama-sama IMC, CRM dan Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tabel 4 juga menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square 0,843 disimpulkan bahwa kemampuan IMC, CRM dan Brand Awareness untuk menjelaskan variasi

yang terjadi pada variabel Keputusan pembelian sebesar 84,3% dan sisanya sebesar 15,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan.

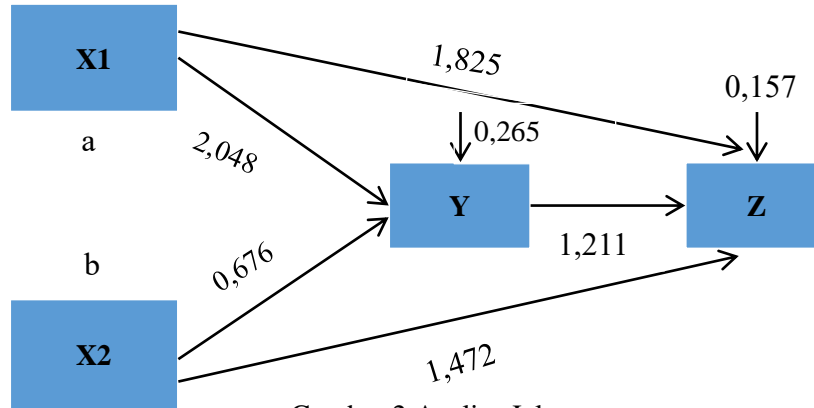
Dari gambar 2 diperoleh persamaan sebagai berikut :

Persamaan substruktur 1

$$Y = 2,048X1 + 0,676X2 + \epsilon$$

Persamaan substruktur 2

$$Z = 1,825X1 + 1,472X2 + 1.211 + \epsilon$$



Gambar 2 Analisa Jalur

Pengaruh Tidak Langsung IMC Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2 dapat dianalisis pengaruh variabel IMC melalui Brand awareness terhadap Keputusan pembelian. Diketahui pengaruh langsung IMC terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 1,825, sedangkan pengaruh tidak langsung IMC melalui Brand awareness terhadap Keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai koefisien X1 terhadap Y dengan nilai koefisien Y terhadap Z yaitu $2,048 \times 1,211 = 2,48$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah $1,825 + 2,48 = 4,305$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan pengaruh langsung sebesar 1,825 dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,48 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung hal ini menunjukkan bahwa pengaruh IMC melalui Brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Tidak Langsung CRM Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2 dapat dianalisis pengaruh variabel CRM melalui Brand awareness terhadap Keputusan pembelian. Diketahui pengaruh langsung CRM terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 1,472, sedangkan pengaruh tidak langsung CRM melalui Brand awareness terhadap Keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai koefisien X2 terhadap Y dengan nilai koefisien Y terhadap Z yaitu $0,676 \times 1,211 = 0,818$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah $0,818 + 1,472 = 2,29$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan pengaruh langsung sebesar 1,472 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,818 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CRM melalui Brand awareness tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CRM dipersepsikan oleh responden merupakan variabel paling baik, sementara Brand awareness dipersepsikan menjadi

variabel yang paling jelek, hal ini membuktikan bahwa CRM belum dapat meningkatkan Brand awareness dipersepsi responden dimana hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand awareness. CRM juga tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui Brand awareness terhadap Keputusan pembelian tidak demikian halnya dengan IMC dimana IMC berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand awareness terhadap Keputusan pembelian. Saran untuk pengambil kebijakan dalam hal ini kampus ULBI untuk dalam hal kegiatan pemasaran lebih mengutamakan kegiatan IMC yang berbasis digital dibandingkan dengan kegiatan CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., Yaseen, M., Khan, A. U., & Khan, E. A. (2021). Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image encourage Customer Retention; A mediating role of Customer Engagement. *Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image Encourage Customer Retention; A Mediating Role Of Customer Engagement*. *Webology*, 18(6), 2021. <http://www.webology.org><http://www.webology.org>
- Adwimurti, Y., Rahmani, H. F., Lumbantobing, S. P., & Risa, N. (2023). ECO-CONSCIOUS CHOICES: EXAMINING THE EFFECTS OF GREEN MARKETING AND PRODUCT DESIGN ON CONSUMER INTENTIONS TO PURCHASE SUSTAINABLE PRODUCTS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 121-130.
- Bahri, K. N., Baswarani, D. T., & Santika, S. (2022). Customer relationship management, brand image, social media instagram, dan efeknya terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1647–1665. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2565>
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2014). The influence of Integrated Marketing Communication on Brand Equity and Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 29–37.
- Dinyah Fitri, U., & Herdiansyah, H. (2021). The Influence of IMC Implementation on the Brand Awareness of BLANJA.com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 120–136. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20156>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Handayani, D. P., Yunus, U., & Putri, D. A. (2021). The Implementation of Integrated Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness of the Use of Telkomsel TCash Sticker in Jabotabek Jabar Area. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168, 204–206. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.037>
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 217–229. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220427>
- Khizar, N., Farooqi, S., Rehmat, M., & Naz, F. (2016). Effect of Integrated Marketing Communication Components on Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector. *Paradigms*, 10(02), 64–73. <https://doi.org/10.24312/paradigms100206>
- Kurniati, M., & Asmirawati, A. (2022). Efek Merger Dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Go Public. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 72–84. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.473>
- Nidhomuddin, M., & Kodrat, D. S. (2023). The Role of Integrated Marketing Communication (IMC), on Purchase Decision Throught Customer Experience in Housing PT. Grand

- Zamzam Indonesia. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 139–154.
- Novaliza, P., & Djajanti, A. (2013). Analisis Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Perusahaan Publik di Indonesia (Periode 2004-2011). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–16. <https://datakata.files.wordpress.com/2015/09/analisis-merger-dan-akuisisi-terhadap-kinerja-perusahaan-issn.pdf>
- Rismiatun, & Sari, A. (2020). The Effect Of Integrated Marketing Communication Factor On Brand Awareness (Case Study : Budi Luhur University). *International Journal of Advanced Research and Publications*, 4(2), 107–112.
- Sawaji, J. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perguruan Tinggi, Motivasi, Sikap, dan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (MANOR)*, 2(1), 58–64. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi, dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 184–201. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.184-201>
- Syaifullah, J. (2021). Hubungan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Berkuliah Pada Calon Mahasiswa Yang Mendaftar Di Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Progresio*, 2(1), 34–45.
- Tambunan, D. S., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo the Effect of Integrated Marketing Communication Against Brand Awareness on Ovo. *Integrated Marketing Communication*, 6(1), 1178–1184.
- Umbreen, U., & Ali, T. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2>
- Utami Listyanti, N. (2024). The influence of customer relationship management (CRM) and brand image on NCT Dream album purchase decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 386–392. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristianto, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study “Solo Destination” Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>
- Yatawatte, C. D., & Abeysekera, N. (2015). The impact of “Cause Related Marketing” (CRM) on “Brand Awareness”. (Special reference to “Cargills Agricultureand Commercial Bank Pvt. Ltd.”, Sri Lanka.). *Proceedings of 8th International Research Conference, KDU, November*, 161–167. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1203.5925>
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976>