

**THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN
STRENGTHENING BRAND EQUITY IN THE SOCIAL MEDIA ERA: A
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPERKUAT
EKUITAS MEREK DI ERA MEDIA SOSIAL: SUATU TINJAUAN
LITERATUR SISTEMATIS**

Shely Dinar Thamara¹, Muhammad Syarif², Pribanus Wantara³
Faculty of Management, University Trunojoyo Madura, Madura^{1,2,3}
Thamarashelydinar00.sdt@gmail.com¹, syarif@trunojoyo.ac.id²,
pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id³

ABSTRACT

The development of social media has significantly changed the way companies communicate with the public. In the past, promotion was sufficient through advertisements on television, radio, or newspapers. Now, people more often see and interact with brands through platforms such as Instagram, TikTok, or X. This is where the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) becomes important, as companies need to ensure that all messages conveyed—whether through advertisements, digital content, or online interactions—remain consistent and aligned with the brand identity. This article reviews several studies that discuss the relationship between IMC, social media, and brand equity (brand value in the eyes of consumers). From the results of the review, it can be concluded that the effective implementation of IMC on social media can increase awareness, loyalty, and trust in a brand. However, this can only be achieved if the messages conveyed are perceived as honest, relevant, and adapted to the cultural context. In essence, social media is not just a place for promotion, but also a space for building relationships and trust between brands and their consumers.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Social Media, SLR

ABSTRAK

Perkembangan media sosial membuat cara perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat berubah besar. Dulu, promosi cukup lewat iklan di TV, radio, atau koran. Sekarang, orang lebih sering melihat dan berinteraksi dengan merek lewat platform seperti Instagram, TikTok, atau X. Di sinilah konsep Integrated Marketing Communication (IMC) jadi penting, karena perusahaan perlu memastikan semua pesan yang disampaikan—baik lewat iklan, konten digital, maupun interaksi online—tetap konsisten dan selaras dengan identitas merek. Artikel ini meninjau beberapa penelitian yang membahas hubungan antara IMC, media sosial, dan brand equity (nilai merek di mata konsumen). Dari hasil telaah, bisa disimpulkan bahwa penerapan IMC yang baik di media sosial dapat meningkatkan kesadaran, loyalitas, dan kepercayaan terhadap merek. Tapi, hal itu hanya bisa tercapai kalau pesan yang dibangun terasa jujur, relevan, dan disesuaikan dengan konteks budaya. Pada intinya media sosial bukan cuma tempat promosi, tapi juga ruang untuk membangun hubungan dan kepercayaan antara merek dan konsumennya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek, Media Sosial, SLR

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial telah secara fundamental mengubah lanskap komunikasi pemasaran. Pendekatan tradisional yang hanya mengandalkan penyampaian pesan satu arah melalui satu atau dua saluran kini tidak lagi memadai. Konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui ekosistem komunikasi

yang terintegrasi, mencakup iklan berbayar, konten organik, ulasan pengguna, dukungan dari influencer, serta interaksi langsung di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi agar pesan merek tetap konsisten, relevan, dan

efektif dalam membangun nilai merek atau brand equity (Kliatchko, 2008; Porcu et al., 2019).

Konsep brand equity sendiri merujuk pada nilai tambah yang melekat pada suatu produk atau jasa karena nama mereknya, yang terbentuk dari persepsi, asosiasi, serta loyalitas konsumen (Aaker, 1991). Model yang dikembangkan oleh Aaker (1996) menyoroti empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sementara itu, model Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (1993) menekankan bahwa brand knowledge atau pengetahuan konsumen terhadap merek berpengaruh langsung terhadap respons mereka terhadap aktivitas pemasaran. Kedua kerangka tersebut menegaskan bahwa merek yang kuat mampu menghasilkan respons konsumen yang lebih positif dan berkelanjutan, serta menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Keller, 2016).

Integrated Marketing Communication (IMC) muncul sebagai proses strategis yang berfokus pada penyelarasan dan koordinasi berbagai pesan serta saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang terpadu bagi audiens (Schultz & Schultz, 2004; Kliatchko, 2008). IMC tidak sekadar koordinasi taktis antar media promosi, tetapi merupakan pendekatan strategis yang menekankan pemahaman audiens, sinergi pesan, serta konsistensi narasi merek di berbagai titik kontak komunikasi. Dalam konteks media sosial, penerapan IMC menjadi semakin kompleks namun juga menghadirkan peluang besar melalui interaksi dua arah, konten yang mudah dibagikan, serta peran user-generated content (Bruhn & Schnebelen, 2017; Dwivedi et al., 2021). Ketika dikelola secara konsisten

dan strategis, elemen-elemen tersebut dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, mempercepat pembentukan asosiasi merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa aktivitas merek di media sosial seperti keterlibatan pengguna, kualitas konten, dan pengelolaan komunitas berpengaruh positif terhadap komponen brand equity seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas (Schivinski & Dabrowski, 2016; Godey et al., 2016). Sebagai contoh, penelitian pada halaman merek otomotif di Facebook menemukan bahwa interaksi pengguna berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat beli (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Hasil serupa ditemukan pada berbagai industri dan konteks budaya, yang memperkuat peran strategis media sosial dalam membangun nilai merek (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018). Namun demikian, kekuatan pengaruh tersebut sangat bergantung pada tingkat integrasi pesan, relevansi konten, serta kemampuan organisasi dalam mengelola percakapan di ekosistem digital (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015).

Meskipun bukti empiris tentang hubungan antara IMC, media sosial, dan brand equity semakin berkembang, literatur yang ada masih menunjukkan keragaman konseptual dan metodologis. Perbedaan dalam pengukuran brand equity, variasi antar platform digital, serta konteks industri yang berbeda sering kali menyebabkan hasil penelitian yang tidak konsisten (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan sebuah tinjauan sistematis (systematic literature review atau SLR) untuk mengonsolidasikan pengetahuan yang ada, mengidentifikasi pola dan celah penelitian, serta mensintesis bukti empiris mengenai kontribusi IMC

terhadap pembentukan brand equity di era media sosial. Pendekatan sistematis dengan panduan seperti PRISMA dapat memastikan transparansi, replikasi, dan ketelitian metodologis dalam proses peninjauan (Moher et al., 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode. Systematic Literature Review (SLR), yaitu cara untuk mengumpulkan dan meninjau berbagai penelitian sebelumnya secara sistematis. Tujuannya adalah melihat pola, kesamaan, dan perbedaan hasil penelitian tentang hubungan antara IMC, media sosial, dan brand equity.

Prosesnya dilakukan dengan beberapa langkah:

1. Mencari artikel dari sumber akademik seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar dengan kata kunci “Integrated Marketing Communication”, “Brand Equity”, dan “Social Media Marketing”.
2. Menyeleksi artikel yang relevan dan berkualitas, terutama yang diterbitkan antara tahun 2018–2025. Dari hasil seleksi, terkumpul sembilan artikel utama yang paling sesuai dengan topik.
3. Menganalisis isi setiap artikel untuk menemukan hubungan antar konsep serta temuan penting dari masing-masing penelitian.
4. Mensintesis hasil untuk menarik kesimpulan umum tentang bagaimana IMC dan media sosial berpengaruh terhadap pembentukan brand equity.

Metode ini mengikuti panduan PRISMA, yang memastikan proses peninjauan dilakukan secara transparan dan bisa diulang oleh peneliti lain. Dengan pendekatan ini, penelitian menjadi lebih terarah dan hasilnya dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelusuran sembilan artikel penelitian, bisa disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Equity, dan Social Media Marketing (SMM) punya hubungan yang sangat kuat dan saling memengaruhi. Walaupun tiap penelitian dilakukan di bidang yang berbeda-beda — ada yang di sektor pendidikan, pariwisata, sampai kampanye sosial — semuanya sepakat bahwa media sosial sekarang punya peran besar dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan kalau dikelola dengan baik, bisa sangat membantu dalam membangun kekuatan merek atau brand equity.

Penelitian dari Šerić (2019) jadi salah satu yang paling jelas menunjukkan hubungan ini. Ia menemukan bahwa media sosial berpengaruh langsung pada seberapa efektif IMC dijalankan. Artinya, ketika sebuah merek bisa menggabungkan pesan-pesan di berbagai kanal komunikasi dengan konsisten, termasuk di media sosial, maka nilai mereknya akan meningkat. Tapi, efeknya juga bergantung pada budaya — strategi yang berhasil di satu negara belum tentu cocok di tempat lain. Jadi, pesan utama dari riset ini adalah bahwa IMC yang efektif harus disesuaikan dengan konteks lokal, bukan asal menyalin dari pasar lain.

Selanjutnya, penelitian Kushwaha dan rekan-rekan (2020) juga mendukung hal ini. Mereka meneliti sektor pariwisata dan menemukan bahwa IMC yang memanfaatkan media sosial jauh lebih ampuh dibandingkan pendekatan tradisional. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, bukan sekadar menyampaikan iklan. Dari situ terbentuk hubungan emosional yang lebih kuat, yang akhirnya memperkuat

kesadaran dan loyalitas terhadap merek. Intinya, komunikasi dua arah lewat media sosial bisa membuat konsumen merasa lebih dekat dan terlibat dengan merek.

Temuan yang menarik juga datang dari Mandagie dan Rana (2023). Mereka meneliti universitas di Indonesia dan menemukan bahwa IMC dan media sosial tidak hanya penting untuk menarik mahasiswa, tapi juga untuk memperkuat rasa bangga dan keterikatan karyawan terhadap institusi — yang disebut *employee-based brand equity* (EBBE). Jadi, strategi komunikasi yang bagus ternyata bukan hanya membuat publik luar mengenal merek, tapi juga bisa membuat orang di dalam organisasi lebih percaya dan setia pada nilai-nilai lembaganya.

Sementara itu, penelitian Kim dan Kim (2025) lewat studi kampanye Dove Self-Esteem Project menunjukkan sisi lain dari integrasi IMC dan media sosial. Mereka menemukan bahwa kampanye sosial yang mengangkat nilai positif seperti keaslian dan pemberdayaan bisa membuat orang merasa lebih dekat dan percaya pada merek. Tapi ada catatannya: kalau kampanye itu dianggap tidak tulus, justru bisa menurunkan citra merek. Jadi, pesan utamanya adalah — dalam dunia media sosial, kejujuran dan konsistensi jauh lebih penting daripada sekadar tampilan visual atau slogan yang bagus.

Dari sisi kemampuan organisasi, Laradi et al. (2024) mengingatkan bahwa keberhasilan social media marketing tidak cukup hanya dengan rajin posting di media sosial. Yang jauh lebih penting adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola, menganalisis, dan mengukur aktivitas komunikasinya. Kalau perusahaan punya sistem dan tim yang paham bagaimana membaca data dan tren

digital, dampaknya terhadap brand equity dan kinerja bisnis bisa sangat besar. Ini sejalan dengan pandangan teori *Resource-Based View* (Barney, 1991), yang bilang bahwa kemampuan internal adalah sumber kekuatan utama sebuah organisasi.

Hal yang sama ditegaskan oleh Moon dan Iacobucci (2022). Mereka menyoroti pentingnya *Social Media Analytics* (SMA) — yaitu kemampuan membaca data dari media sosial seperti sentimen publik, komentar, dan tingkat interaksi. Analisis seperti ini membantu perusahaan menilai apakah strategi komunikasinya berhasil atau tidak. Jadi, IMC di era sekarang bukan hanya tentang membuat pesan yang menarik, tapi juga bagaimana perusahaan belajar dari data dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan umpan balik nyata dari konsumen.

Dari hasil tinjauan Golob et al. (2019), bisa dilihat bahwa tren riset sekarang memang bergerak ke arah integrasi IMC, media sosial, dan brand equity. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan komunikasi satu arah, karena konsumen sekarang ingin dilibatkan dan diajak berinteraksi. Bahkan, penelitian Florenthal (2019) menambahkan bahwa generasi muda justru lebih loyal terhadap merek yang aktif berinteraksi dengan mereka di media sosial. Artinya, media sosial bukan cuma alat promosi, tapi juga ruang untuk membangun hubungan dan kepercayaan.

Media sosial memberi ruang untuk berinteraksi dua arah, sedangkan IMC memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan identitas merek. Dari interaksi inilah muncul persepsi, kepercayaan, dan nilai yang membentuk kekuatan merek.

Secara sederhana, hubungan antara ketiga konsep ini bisa digambarkan seperti rantai:

Media Sosial → IMC → Brand Equity → Nilai Organisasi.

Artinya, media sosial jadi sumber masukan dan interaksi, IMC mengatur agar pesan tetap selaras di semua kanal, dan brand equity jadi hasil akhirnya — yaitu bagaimana publik menilai dan mempercayai merek tersebut. Dari sisi praktik, ada beberapa hal yang bisa dipelajari oleh perusahaan atau lembaga.

Pertama, pesan merek harus konsisten di semua kanal, baik offline maupun online. Kalau pesan di media sosial berbeda dari yang disampaikan di iklan atau di lapangan, konsumen akan bingung dan kehilangan kepercayaan. Kedua, keaslian pesan sangat penting. Di media sosial, orang bisa dengan cepat mengenali mana komunikasi yang tulus dan mana yang dibuat-buat. Ketiga, perusahaan perlu berinvestasi dalam kemampuan analisis digital, supaya bisa membaca tren dan memperbaiki strategi komunikasi berdasarkan data nyata. Keempat, komunikasi internal juga tidak boleh diabaikan, karena kekuatan merek yang sesungguhnya berawal dari orang-orang di dalamnya. Terakhir, strategi komunikasi harus peka terhadap budaya dan konteks lokal, karena satu pendekatan tidak bisa diterapkan sama di semua pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil telaah terhadap beberapa penelitian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial, dan brand equity semakin penting dalam strategi pemasaran masa kini. Perubahan cara konsumen berinteraksi dengan merek membuat

komunikasi satu arah sudah tidak lagi efektif. Kini, media sosial menjadi jembatan utama yang menghubungkan merek dengan audiensnya secara langsung dan dinamis.

Penerapan IMC yang baik membantu perusahaan menjaga agar setiap pesan yang disampaikan tetap konsisten di berbagai saluran komunikasi, sehingga citra dan nilai merek lebih mudah dipahami serta diingat oleh konsumen. Ketika strategi ini dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, hasilnya dapat memperkuat kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Namun demikian, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah merek muncul di ruang digital, tetapi juga oleh keaslian dan ketulusan pesan yang disampaikan. Konsumen kini lebih cermat dan peka terhadap pesan yang terkesan tidak tulus atau bertentangan dengan nilai yang diusung merek. Karena itu, setiap bentuk komunikasi perlu dirancang dengan kejujuran dan relevansi yang tinggi agar tetap diterima secara positif oleh audiens.

Selain faktor eksternal, kekuatan merek juga bertumpu pada aspek internal organisasi. Ketika karyawan memahami, percaya, dan terlibat dalam nilai-nilai merek, mereka menjadi bagian penting dari identitas dan citra perusahaan di mata publik. Dengan demikian, komunikasi internal yang selaras dengan tujuan merek memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan komunikasi eksternal.

Pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa keberhasilan sebuah merek di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menjaga konsistensi, keaslian, dan relevansi komunikasi di seluruh kanal. IMC

berfungsi sebagai fondasi untuk menyatukan pesan, sedangkan media sosial menjadi ruang untuk membangun kedekatan dan keterlibatan yang lebih personal dengan audiens. Bila keduanya berjalan beriringan, brand equity yang kuat akan terbentuk secara alami, mencerminkan hubungan yang saling percaya antara merek dan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 183–195. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096>
- Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., Nielsen, A. E., Thomsen, C., & Schultz, F. (2019). The communicative dimension of corporate social responsibility: A cross-disciplinary review of concepts and terms. *Journal of Brand Management*, 26(3), 238–251.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-9>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, E., & Kim, S. (2025). Analyzing consumer responses to social issue-based marketing campaigns: Evidence from Dove's "Self-Esteem Project." *Behavioral Sciences*, 15(4), 414.
<https://doi.org/10.3390/bs15040414>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kushwaha, G. S., Agrawal, S. R., & Dey, S. (2020). Integrating social media and digital marketing: A framework for enhancing brand equity in hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3591–3616.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0677>
- Laradi, M., Fekih, L. B., & Bouslama, N. (2024). Social media marketing capabilities, brand equity, and firm performance: Evidence from emerging markets. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100157.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100157>
- Mandagie, R. T., & Rana, M. S. (2023). Integrated marketing communication and social media adoption on employee-based brand equity: Evidence from private universities in Indonesia. *International Journal of Digital Networks and Services*, 23(1), 11–22.
<https://doi.org/10.4018/IJDNS.2023.23.1.11>

- Moon, Y., & Iacobucci, D. (2022). Social media analytics: Principles, benefits, and applications. *Foundations and Trends in Marketing*, 15(4), 243–334. <https://doi.org/10.1561/17000000073>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
- Šerić, M. (2019). Relationships between social web, IMC, and overall brand equity: An empirical examination. *European Journal of Marketing*, 53(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0613>