



Implementasi *Integrated Marketing Communication Local Agency (Friendshub)* dalam Membangun *Brand Awareness*

Amanda Noviyanti^{1*}, Oktaviana Purnamasari²

¹⁻² Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: amandanovianti1@gmail.com^{1*}, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

*Penulis korespondensi: amandanovianti1@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine how the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) carried out by Friendshub contributes to building and strengthening brand awareness. Employing a descriptive qualitative approach and a case study method, data were collected through in-depth interviews with the core team of Friendshub and documentation of marketing activities, which were then thematically analyzed to explore communication patterns and creative strategies applied. The findings reveal that Friendshub integrates six elements of IMC as proposed by Belch and Belch (2021)—advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, and digital/interactive marketing—implemented across various channels such as social media, WhatsApp, email blasts, and event organization that emphasizes direct experiential engagement. The success of this implementation is supported by close communication with clients, consistent visual identity, and the adaptability of messages to audience needs, while challenges include limited budgets, dependence on client briefs, and short execution timelines. These findings highlight that consistent, creative, and adaptive IMC practices are not only effective in enhancing brand awareness but also in strengthening long-term relationships between Friendshub as a brand and its audience, thereby contributing positively to the sustainability of its image and corporate growth.*

Keywords: *Brand Awareness; Friendshub; Implementation; Integrated Marketing Communication; Marketing Communication.*

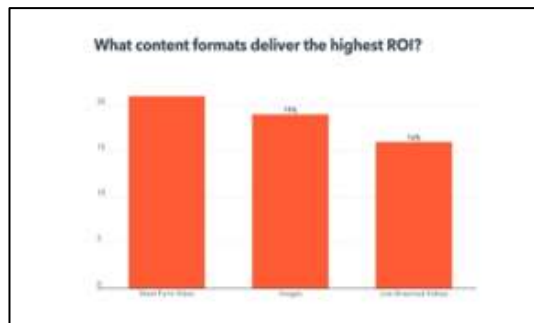
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dijalankan Friendshub berkontribusi dalam membangun dan memperkuat brand awareness. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim inti Friendshub serta dokumentasi aktivitas pemasaran yang kemudian dianalisis secara tematik untuk menggali pola komunikasi dan strategi kreatif yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Friendshub mengintegrasikan enam elemen IMC sebagaimana dikemukakan Belch & Belch (2021) periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, pemasaran langsung, dan pemasaran digital serta interaktif yang diimplementasikan melalui berbagai kanal seperti media sosial, WhatsApp, email blast, dan penyelenggaraan event yang menonjolkan pengalaman langsung. Keberhasilan penerapan tersebut didukung oleh kedekatan komunikasi dengan klien, kekuatan visual yang konsisten, dan kemampuan adaptasi pesan terhadap kebutuhan audiens, sementara hambatan yang muncul mencakup keterbatasan anggaran, ketergantungan pada brief awal dari klien, serta tekanan waktu eksekusi yang singkat. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi IMC yang konsisten, kreatif, dan adaptif tidak hanya efektif dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara Friendshub sebagai merek dengan audiensnya, memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan citra dan pertumbuhan perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Friendshub; Implementasi; Komunikasi Pemasaran; Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan. Persaingan antarbrand dalam memperebutkan perhatian audiens menuntut perusahaan maupun agensi komunikasi untuk menghadirkan strategi yang konsisten, relevan, dan terintegrasi di berbagai kanal. Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) muncul sebagai solusi strategis untuk menyatukan berbagai elemen komunikasi, mulai dari

periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga pemasaran digital-interaktif.



Gambar 1. Perbandingan ROI & Efektivitas IMC Konten Digital.

Melalui IMC, pesan yang disampaikan dapat lebih kohesif, memperkuat identitas merek, sekaligus meningkatkan brand awareness di tengah fragmentasi media digital. Friendshub, sebagai salah satu integrated communication agency yang beroperasi di Indonesia, menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness. Data menunjukkan bahwa visibilitas Friendshub masih terbatas, misalnya jumlah pengikut di media sosial belum sebanding dengan agensi serupa, serta tingkat pencarian digital yang rendah. Namun demikian, Friendshub terus berupaya memadukan berbagai kanal komunikasi, baik online maupun offline, untuk memperkuat citra dan meningkatkan kesadaran merek. Kondisi ini menjadikan Friendshub sebagai studi kasus yang relevan untuk menelaah efektivitas penerapan IMC dalam konteks agensi komunikasi digital di Indonesia.



Gambar 2. Logo Friends:hub.

Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication oleh Friendshub dalam membangun brand awareness. Pertanyaan tersebut mencakup identifikasi elemen IMC yang digunakan, faktor pendukung dan penghambat penerapannya, serta efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis implementasi IMC yang dilakukan Friendshub, mengidentifikasi elemen-elemen yang diterapkan, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya pada konteks komunikasi digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan kontribusi signifikan IMC terhadap peningkatan brand awareness. Ritonga, Pratiwi, dan Hannidah (2022) menemukan bahwa penerapan enam elemen IMC oleh produk fashion Erigo efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di industri fashion. Putri dan Sartika (2025) meneliti GrosirOne, sebuah startup e-commerce, dan menyimpulkan bahwa lima elemen IMC yang digunakan mampu meningkatkan pengenalan merek secara terkoordinasi. Adikristanto dan Angelita (2024) mengkaji implementasi IMC dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang terbukti berhasil meningkatkan kesadaran publik terhadap event nasional. Sementara itu, Aslam, Batool, dan Imran (2024) menekankan peran media sosial sebagai elemen IMC yang signifikan dalam memperkuat brand awareness dan brand equity dari perspektif konsumen. Meskipun demikian, penelitian mengenai penerapan IMC di agensi komunikasi digital berbasis komunitas seperti Friendshub masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda sekaligus melengkapi literatur dengan fokus pada implementasi IMC di sektor agensi kreatif yang berperan sebagai fasilitator komunikasi merek klien.

2. KAJIAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten dan relevan di seluruh kanal. Belch dan Belch (2021) mendefinisikan IMC sebagai proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif dengan konsumen serta pemangku kepentingan terkait.

Keenam elemen utama IMC yang mereka kemukakan adalah advertising, sales promotion, public relations/publicity, personal selling, direct marketing, dan digital/interactive marketing. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini, sebuah merek dapat menciptakan pengalaman yang kohesif dan memperkuat asosiasi di benak konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), penerapan IMC di era digital telah berevolusi menjadi sarana untuk menghadirkan pengalaman omnichannel yang konsisten, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik sentuh dengan narasi yang selaras. Dengan demikian, IMC bukan sekadar strategi promosi, melainkan kerangka manajerial yang menekankan konsistensi, interaktivitas, dan personalisasi pesan.

Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Keller (2021) menegaskan bahwa brand awareness merupakan fondasi dari brand equity, karena merek yang mudah dikenali dan diingat akan lebih mungkin dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kesadaran merek biasanya diukur melalui dua dimensi utama: brand recognition, yakni kemampuan konsumen mengenali merek saat melihat stimulus visual atau verbal, dan brand recall, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan stimulus. Aaker (1996) serta Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) juga menambahkan tingkatan kesadaran merek, mulai dari unaware of brand hingga top of mind. Dalam konteks digital modern, brand awareness memiliki peran strategis karena menjadi pintu masuk awal dalam customer journey. Studi Rossiter dan Percy (2018) bahkan menekankan bahwa brand awareness adalah prasyarat bagi semua bentuk komunikasi pemasaran, karena konsumen tidak akan mempertimbangkan merek yang tidak mereka kenal. Oleh karena itu, strategi IMC yang efektif harus diarahkan untuk memperkuat brand recognition sekaligus meningkatkan brand recall agar merek lebih mudah menempati posisi dominan dalam benak konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh Friendshub dalam membangun *brand awareness*. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif berupaya menggali makna dari fenomena sosial melalui perspektif partisipan. Dalam konteks ini, peneliti berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dijalankan, bagaimana aktor-aktor internal Friendshub memaknai praktik IMC, serta bagaimana elemen-elemen komunikasi terintegrasi membentuk kesadaran merek.

Objek penelitian adalah implementasi IMC oleh Friendshub, sedangkan subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Informan utama adalah Alfathan Putut Panggiring (Account Executive Event) dan Teuku Zahirsyah (Head of Designer) yang memiliki keterlibatan langsung dalam strategi dan aktivitas komunikasi Friendshub. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini juga melibatkan triangulasi

sumber melalui wawancara dengan seorang praktisi pemasaran digital serta seorang akademisi yang mendalami teori IMC dan brand awareness.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi terarah sekaligus memberi ruang untuk eksplorasi jawaban. Observasi dilakukan terhadap aktivitas Friendshub di kanal digital dan event offline, sedangkan dokumentasi diperoleh dari materi kampanye, konten media sosial, dan arsip komunikasi internal. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari hasil wawancara serta dokumentasi (Miles & Huberman, 2014).

Penelitian dilaksanakan pada Juni hingga Agustus 2025, berlokasi di kantor Friendshub di Rempoa, Tangerang Selatan, serta melalui observasi kanal digital resmi perusahaan. Periode ini dipilih agar peneliti dapat mengikuti secara langsung aktivitas komunikasi yang sedang dijalankan, sekaligus memperoleh data aktual mengenai praktik IMC yang diterapkan Friendshub.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Friendshub mengimplementasikan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan mengacu pada enam elemen utama sebagaimana dijelaskan Belch dan Belch (2021), yaitu advertising, sales promotion, public relations/publicity, personal selling, direct marketing, serta digital/interactive marketing. Implementasi tersebut dijalankan secara terpadu untuk membangun brand awareness, dengan menitikberatkan pada tiga hal utama: hubungan personal dengan klien, integrasi kanal digital dan event activation, serta konsistensi identitas visual.



Gambar 3. Event Offline Friends:hub.

Dalam aspek advertising, Friendshub menggunakan media digital sebagai saluran utama, terutama Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan layanan serta menampilkan portofolio kerja. Konten yang dipublikasikan berupa dokumentasi proyek, video kreatif, dan *highlight* acara yang pernah ditangani. Namun, efektivitasnya masih terbatas karena jumlah pengikut relatif kecil jika dibandingkan dengan agensi komunikasi lain yang lebih mapan.

Pada elemen sales promotion, Friendshub sesekali memberikan penawaran khusus kepada klien, misalnya potongan harga untuk paket event tertentu atau bonus layanan tambahan. Walaupun tidak menjadi strategi utama, promosi ini membantu menarik minat klien baru dan memperkuat loyalitas klien lama.

Elemen public relations/publicity dijalankan melalui kerja sama dengan berbagai komunitas dan media partner. Friendshub aktif membangun jaringan dengan organisasi mahasiswa, komunitas kreatif, serta media lokal untuk memperluas eksposur. Kegiatan ini sekaligus memperkuat citra agensi sebagai fasilitator komunikasi yang dekat dengan generasi muda.

Personal selling menjadi kekuatan utama Friendshub. Berdasarkan wawancara dengan Account Executive Event, hubungan dengan klien dibangun melalui komunikasi intensif via WhatsApp, email, hingga tatap muka langsung. Pendekatan personal ini memungkinkan Friendshub memahami kebutuhan klien dengan lebih baik, sehingga berkontribusi pada *repeat order* dan terciptanya hubungan jangka panjang.

Dalam aspek direct marketing, Friendshub menggunakan email blast serta pesan langsung kepada calon klien untuk menawarkan jasa. Walaupun jangkauannya masih terbatas, strategi ini memberi peluang untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik.

Akhirnya, digital/interactive marketing menjadi kanal utama yang terus dikembangkan. Instagram digunakan sebagai etalase visual, TikTok sebagai sarana eksplorasi konten kreatif, dan YouTube untuk publikasi video berdurasi panjang. Website Friendshub berfungsi sebagai platform formal untuk menyajikan informasi tentang layanan dan kontak. Namun, temuan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens masih rendah, khususnya di TikTok yang hanya memiliki 180 pengikut.

Selain implementasi enam elemen IMC, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi kreativitas tim yang tinggi, komunikasi intens dengan klien, konsistensi identitas visual, serta kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan audiens. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan anggaran yang membuat kampanye digital tidak bisa dijalankan secara masif, ketergantungan

pada *brief* klien sehingga ruang kreasi sering terbatas, serta tekanan waktu eksekusi yang sering kali singkat karena sifat proyek yang mendesak.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC Friendshub mampu meningkatkan brand awareness, khususnya pada dimensi brand recognition. Konsistensi visual membuat audiens lebih mudah mengenali identitas Friendshub di berbagai kanal. Namun, brand recall masih rendah, terbukti dari minimnya keterlibatan audiens di media sosial dan rendahnya pencarian digital di Google Trends. Hal ini menandakan bahwa kesadaran merek Friendshub belum sepenuhnya melekat dalam benak audiens.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan IMC Friendshub terletak pada kemampuan membangun hubungan personal, menjaga konsistensi visual, dan mengintegrasikan kanal digital dengan event activation. Kedekatan personal dengan klien menjadi strategi kunci yang berkontribusi pada keberlanjutan proyek. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (2021) bahwa interaksi langsung membentuk asosiasi positif terhadap merek, sekaligus memperkuat *brand trust*. Namun, temuan ini juga menunjukkan risiko jika strategi terlalu bergantung pada personal selling, karena keberhasilan komunikasi dapat terhambat bila relasi personal tidak berjalan baik.

Penggunaan kanal digital dan event activation memperlihatkan relevansi dengan penelitian Aslam, Batool, dan Imran (2024), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan elemen IMC yang paling berpengaruh dalam memperkuat brand awareness dan brand equity. Friendshub telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama, tetapi penetrasi masih terbatas, khususnya pada TikTok yang padahal menjadi kanal dominan bagi generasi muda. Berbeda dengan kasus Erigo yang diteliti Ritonga, Pratiwi, dan Hannidah (2022), di mana pemanfaatan TikTok secara masif justru menjadi faktor utama peningkatan brand awareness. Artinya, Friendshub perlu mengoptimalkan strategi konten berbasis data audiens agar dapat lebih efektif menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Website Friends:hub.

Konsistensi identitas visual yang diterapkan Friendshub sejalan dengan konsep brand recognition dari Aaker (1996) dan Keller (2021). Identitas visual yang konsisten membantu audiens mengenali merek di berbagai kanal, sehingga memperkuat kesan profesional. Praktik ini sesuai dengan penelitian Putri dan Sartika (2025) mengenai startup GrosirOne, yang menekankan bahwa keseragaman pesan visual sangat efektif dalam meningkatkan brand recall. Dengan demikian, Friendshub sudah berada pada jalur yang benar dalam menjaga konsistensi merek.

Keterbatasan anggaran dan tekanan waktu yang dihadapi Friendshub sejalan dengan temuan Adikristanto dan Angelita (2024) pada program Karisma Event Nusantara. Dalam konteks tersebut, keterbatasan sumber daya membuat strategi IMC tidak bisa dijalankan secara optimal. Hal serupa terjadi pada Friendshub, di mana keterbatasan dana menyebabkan keterbatasan dalam melakukan promosi digital berbayar, sementara tekanan waktu memengaruhi kualitas eksekusi proyek.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur bahwa IMC efektif dalam membangun brand awareness, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada keseimbangan antara kreativitas tim, pemanfaatan kanal digital yang relevan, dan ketersediaan sumber daya. Posisi penelitian ini melengkapi studi sebelumnya dengan memberikan perspektif baru mengenai implementasi IMC di level agensi komunikasi digital berbasis komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi IMC dapat berjalan efektif pada lingkup agensi kecil, selama terdapat konsistensi visual, komunikasi personal yang kuat, serta kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan audiens. Namun, untuk meningkatkan brand recall secara lebih signifikan, Friendshub perlu memperkuat riset audiens, mengoptimalkan kanal media sosial yang sedang dominan, serta menambah investasi pada strategi komunikasi digital berbasis data.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Friendshub dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Friendshub berhasil mengintegrasikan enam elemen utama IMC, yaitu advertising, sales promotion, public relations/publicity, personal selling, direct marketing, serta digital/interactive marketing. Implementasi tersebut dijalankan dengan menitikberatkan pada tiga aspek: kedekatan personal dengan klien, integrasi kanal digital dan event activation, serta konsistensi identitas visual. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand recognition* melalui konsistensi visual dan komunikasi yang intens dengan klien, meskipun *brand recall* masih relatif rendah karena keterbatasan jangkauan di

media sosial dan minimnya penetrasi digital. Dengan demikian, pertanyaan penelitian mengenai bagaimana Friendshub mengimplementasikan IMC dalam membangun brand awareness terjawab melalui temuan bahwa strategi berbasis komunikasi personal dan konsistensi visual menjadi kekuatan utama, sementara pemanfaatan kanal digital masih memerlukan penguatan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif sedikit, sehingga perspektif yang diperoleh terbatas pada pihak internal dan sebagian kecil pemangku kepentingan eksternal. Selain itu, penelitian tidak menyertakan data kuantitatif mengenai tingkat keterlibatan audiens atau analitik media sosial secara lebih detail, sehingga hasil yang diperoleh lebih bersifat deskriptif kualitatif. Keterbatasan lain terletak pada fokus penelitian yang lebih menekankan strategi internal agensi, tanpa menggali secara luas persepsi audiens terhadap brand awareness Friendshub.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar dilakukan pengembangan dengan melibatkan lebih banyak informan, termasuk klien dan audiens eksternal, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas IMC. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif, misalnya dengan mengukur engagement rate, traffic website, atau *brand recall survey* untuk memberikan hasil yang lebih terukur. Selain itu, penelitian komparatif antar agensi komunikasi juga dapat dilakukan untuk melihat perbedaan penerapan IMC di berbagai konteks organisasi, sehingga memberikan kontribusi lebih luas terhadap literatur komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Abdullah, N., & Rahman, A. (2024). Integrated marketing communication, social media, and brand equity in digital-native consumers. *Journal of Marketing Management*, 40(2), 129–147.
- Ahmad, N., & Wilkins, R. (2024). *Qualitative research methods in digital communication studies*. London, UK: Routledge.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Aslam, R., Qureshi, S., & Shah, M. (2024). Strategic IMC planning for digital brands. *Journal of Contemporary Marketing*, 12(1), 45–61.

- Aslam, W., Batool, M., & Imran, M. (2024). Social media-based integrated marketing communication and brand equity: A consumer-driven perspective. *Heliyon*, 10(3), e24341.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Deloitte. (2023a). *Global marketing trends 2023: Brands as a force for growth*. Deloitte Insights.
- Deloitte. (2023b). *2023 global marketing trends: Authenticity, empathy, and the customer experience*. Deloitte Insights.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- HubSpot. (2023). *State of marketing report*. HubSpot.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–41. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing* (8th European ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- McKinsey & Company. (2023a). *Next in personalization 2023: The future of brand engagement*. McKinsey & Company.
- McKinsey & Company. (2023b). *How connected brands win: The power of integrated communication*. McKinsey & Company.
- McKinsey & Company. (2023c). *The new rules of brand engagement in a fragmented world*. McKinsey & Company.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Ed. Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Pearson, L., & Malthouse, E. C. (2024). Stakeholder-oriented marketing communication. *Harvard Business Review Digital Insights*.
- Qi, L., Zhang, H., & Tan, Y. (2024). Digital IMC: Customer engagement in the social media era. *International Journal of Integrated Marketing*, 8(2), 22–39.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising and promotion management* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025). Analisis strategi integrated marketing communication (IMC) Aerostreet dalam membangun brand awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1552–1567.
- Santoso, B., & Utami, D. (2022). Digital marketing dan influencer dalam kampanye brand awareness: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 89–102.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). The evolution of IMC: IMC in a global environment. *Journal of Marketing Communications*.
- Smith, J. (2020). Data-driven marketing strategies in the age of social media. *Marketing Science Review*, 28(3), 45–59.
- Statista. (2024). *Global marketing trends report: Integrated marketing adoption*. Statista.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian pendidikan, sosial, dan budaya* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.