

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PRODUKSI KAOS  
NYENYES PALEMBANG DENGAN EKUITAS MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen di Kota Palembang)  
SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Penyiaran (*Broadcasting*)



Oleh  
**DEGI IBNU BUDIMAN**  
**07031281924065**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**"PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
PRODUKSI KAOS NYENYES PALEMBANG DENGAN EKUITAS  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada konsumen di kota Palembang)"**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

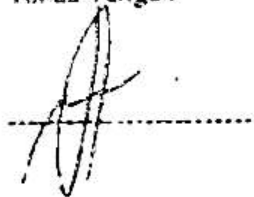
Oleh :

**Degi Ionu Budiman  
07031281924065**

Pembimbing I

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196206061992031001

Tanda Tangan



Tanggal

22/2025  
/5

Pembimbing II

2. Krisna Murni, S.Ekom., M.A.  
NIP. 198807252019031010



22/2025  
/5



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196206061992031001

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**"PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
PRODUKSI KAOS NYENYES PALEMBANG DENGAN EKUITAS  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada konsumen di kota Palembang)"**

**Skrripsi**

**Oleh :**

**Degi Ibnu Budiman  
07031281924065**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji**

**Pada tanggal 18 Juni 2025**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**KOMISI PENGUJI**

**Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom.**

**NIP. 198503102023212034**

**Ketua Penguji**

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.**

**NIP. 198908312023211021**

**Sekretaris Penguji**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.**

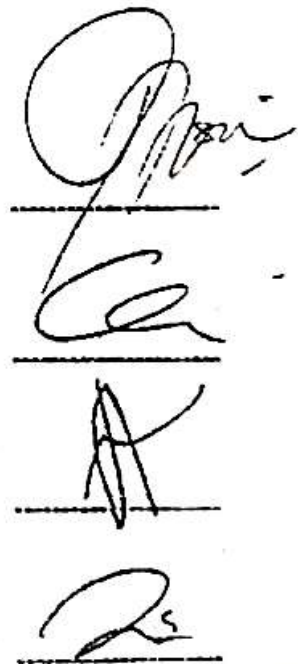
**NIP. 196406061992031001**

**Penguji**

**Krisna Murti, S.I.kom., M.A.**

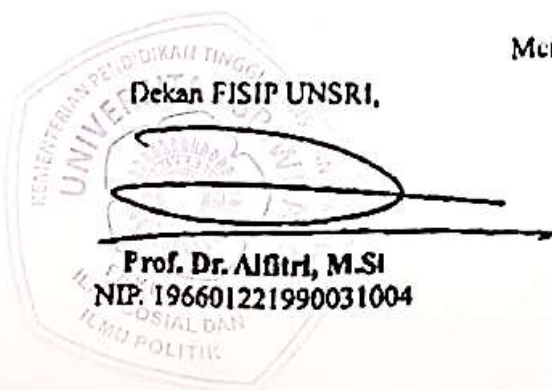
**NIP. 198807252019031010**

**Penguji**



**Mengetahui,**

**Dekan FISIP UNSRI,**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
**NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Degi Ibnu Budiman  
NIM : 07031281924065  
Tempat dan Tanggal Lahir : Sekayu, 08 Desember 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Kaos Nyenyes Palembang dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen di Kota Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Mei 2025  
Yang membuat pernyataan,



Degi Ibnu Budiman  
NIM. 07031281924065



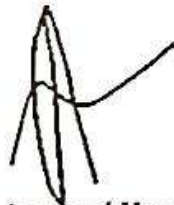
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian produk Kaos Nyenyas di Kota Palembang dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh ketatnya persaingan industri fashion, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna membangun ekuitas merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Kaos Nyenyas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,386. Selain itu, IMC juga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,789, dan ekuitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,509, serta peran mediasi ekuitas merek dalam hubungan antara IMC dan Keputusan pembelian juga signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,402. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication*, Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek, SEM-PLS, *Fashion*, Kaos Nyenyas

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001



Krisna Murti, S.I.kom., M.A.  
NIP. 198807252019031010

Palembang, Juli 2025

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on purchasing decisions of Kaos Nyenyes fashion products in Palembang City, with brand equity as a mediating variable. The research is based on the increasingly competitive fashion industry, which compels companies to implement effective marketing communication strategies to build brand equity and drive consumer purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 96 respondents who are consumers of Kaos Nyenyes. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that IMC has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient value of 0.368. IMC also significantly affects brand equity with a path coefficient value of 0.789, and brand equity also has a positive and significant influence on purchasing decisions with path coefficient value of 0.509, also the mediating role of brand equity in the relationship of IMC and purchasing decisions also significant with a path coefficient value of 0,402. This study implies that an integrated marketing communication strategy can effectively enhance brand equity and positively influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Purchasing Decision, Brand Equity, SEM-PLS, Fashion, Kaos Nyenyes*

*Thesis Advisor I*

*Thesis Advisor II*



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001



Krisna Murti, S.I.kom., M.A.  
NIP. 198807252019031010

**Palembang, Juli 2025**

**Head of Communication Science Department  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Produksi Kaos Nyenyas Palembang dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen di Kota Palembang). Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, masukan, bantuan, dorongan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Dengan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, masukan, dukungan penuh, dan doa pada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
3. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, masukan, dukungan penuh, dan doa pada penulisan skripsi ini.
4. Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom. selaku dosen penguji pertama atas kesediannya untuk menguji, membimbing, memberikan ilmu, saran, masukan serta doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom. selaku dosen penguji kedua atas kesediannya untuk menguji, membimbing, memberikan ilmu, saran, masukan serta doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu serta perhatiannya untuk membimbing, memberikan masukan, nasihat, dan doa dari awal perkuliahan hingga tersusunnya skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar, Staff dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama proses perkuliahan serta dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya selama proses penelitian.
9. Ibu dan ayah tercinta, Dra. Um Hani dan Tarmizi yang sudah membesarkan, menuntun, mendukung, mendidik, dan mendoakan penulis dari lahir sampai saat ini.
10. Terima kasih kepada Kakak saya beserta istri, Apriliansyah Putra, A.Md.T. dan Saidah Saiah, S.Pd. atas dukungan dan doa yang selalu diberikan.
11. Terima kasih juga kepada seluruh teman dan sahabat-sahabat saya selama perkuliahan terutama grup Opung Muksin dan Km7 *Squad* yang telah membuat hari-hari saat perkuliahan lebih ceria karena canda tawa yang mereka buat.
12. Terima kasih teman satu angkatan 2019 yang telah berbagi suka dan duka dalam hari-hari menempuh pendidikan.
13. Terima kasih kepada Atika Shafira Salsabilah, S.K.G., partnerku yang telah bersedia membantu penulis serta menjadi tempat penulis bercerita selama proses pengerjaan skripsi.
14. Terakhir saya berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang dan bertahan sampai skripsi ini selesai walaupun banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi setiap pembaca.

Palembang, Juli 2025

Degi Ibnu Budiman

NIM: 07031281924065

## DAFTAR ISI

|                                                             |             |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                            | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>                         | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                        | <b>v</b>    |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                                | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                 | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                | 9           |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                               | 9           |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                              | 10          |
| 1.4.1    Manfaat Teoritis .....                             | 10          |
| 1.4.2    Manfaat Praktis .....                              | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                         | <b>11</b>   |
| 2.1    Landasan Teori .....                                 | 11          |
| 2.1.1    Pemasaran .....                                    | 11          |
| 2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> ..... | 15          |
| 2.1.3    Keputusan Pembelian.....                           | 23          |
| 2.1.4    Merek .....                                        | 25          |
| 2.1.5    Ekuitas Merek .....                                | 27          |
| 2.2    Kerangka Teoritis .....                              | 36          |
| 2.3    Kerangka Pemikiran .....                             | 42          |
| 2.4    Hipotesis.....                                       | 47          |
| 2.5    Penelitian Terdahulu.....                            | 48          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                      | <b>56</b>   |
| 3.1    Desain Penelitian .....                              | 56          |
| 3.2    Definisi Konsep.....                                 | 56          |

|                                        |                                                        |           |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3                                    | Definisi Operasional.....                              | 57        |
| 3.4                                    | Unit Analisis.....                                     | 70        |
| 3.5                                    | Jenis dan Sumber Data .....                            | 71        |
| 3.5.1                                  | Jenis Data .....                                       | 71        |
| 3.5.2                                  | Sumber Data.....                                       | 71        |
| 3.6                                    | Populasi dan Sampel .....                              | 72        |
| 3.6.1                                  | Populasi.....                                          | 72        |
| 3.6.2                                  | Sampel.....                                            | 73        |
| 3.7                                    | Teknik Pengumpulan Data .....                          | 74        |
| 3.7.1                                  | Kuisioner .....                                        | 74        |
| 3.7.2                                  | Observasi.....                                         | 75        |
| 3.7.3                                  | Studi Kepustakaan.....                                 | 75        |
| 3.8                                    | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....               | 75        |
| 3.8.1                                  | Validitas Konvergen.....                               | 76        |
| 3.8.2                                  | Validitas Diskriminan .....                            | 78        |
| 3.8.3                                  | Reliabilitas .....                                     | 78        |
| 3.9                                    | Teknik Analisis Data .....                             | 79        |
| 3.9.1                                  | Statistik Deskriptif Skala Likert.....                 | 79        |
| 3.9.2                                  | Uji Hipotesis: <i>Partial Least Square</i> (PLS) ..... | 80        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>       |                                                        | <b>85</b> |
| 4.1                                    | Profil Perusahaan.....                                 | 85        |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                        | <b>88</b> |
| 5.1                                    | Jenis Promosi.....                                     | 88        |
| 5.2                                    | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                   | 89        |
| 5.2.1                                  | Outer Loadings.....                                    | 90        |
| 5.2.2                                  | Construct Reliability and Validity .....               | 92        |
| 5.2.3                                  | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....               | 93        |
| 5.3                                    | Hasil Penelitian Aktual.....                           | 93        |
| 5.3.1                                  | Statistik Deskriptif .....                             | 93        |
| 5.3.2                                  | Statistik Inferensial.....                             | 97        |
| 5.4                                    | Hasil Pengujian Hipotesis .....                        | 105       |
| 5.5                                    | Pembahasan .....                                       | 107       |

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>114</b> |
| 6.1    Kesimpulan.....                  | 114        |
| 6.2    Saran.....                       | 117        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             | <b>119</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    | <b>125</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Contoh gambar produk dan design promosi di Instagram ..... | 6  |
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....                  | 24 |
| Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas Merek .....                            | 35 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....                                   | 42 |
| Gambar 4.1 Kaos Nyenyas Palembang.....                                | 85 |
| Gambar 4.2 Outlet Kaos Nyenyas (Benteng Nyenyas Besar).....           | 86 |
| Gambar 5.1 Hubungan Pengukuran Model Dan Struktural Model.....        | 97 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Teknik dalam Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ).....                | 21  |
| Tabel 2.2 Penelitian terdahulu .....                                                 | 48  |
| Tabel 3.1 Tabel definisi operasional .....                                           | 58  |
| Tabel 3.2 <i>Rule Of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen.....                          | 76  |
| Tabel 3.3 <i>Rule Of Thumb</i> Uji Validitas Diskriminan.....                        | 78  |
| Tabel 3.4 <i>Rule OF Thumb</i> Uji Reliabilitas .....                                | 79  |
| Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb</i> dari <i>Partial Least Square</i> .....                | 83  |
| Tabel 5.1 Jenis promosi yang dipilih oleh responden .....                            | 88  |
| Tabel 5.2 <i>Outer Loadings</i> .....                                                | 90  |
| Tabel 5.3 <i>Construct reliability and validity</i> .....                            | 92  |
| Tabel 5.4 Tabel HTMT .....                                                           | 93  |
| Tabel 5.5 Statistik Deskriptif <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) ..... | 94  |
| Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Ekuitas Merek.....                                    | 95  |
| Tabel 5.7 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....                             | 96  |
| Tabel 5.8 <i>Loading Factor</i> .....                                                | 98  |
| Tabel 5.9 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....                              | 100 |
| Tabel 5.10 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....                           | 101 |
| Tabel 5.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....            | 102 |
| Tabel 5.12 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....                              | 103 |
| Tabel 5.13 <i>R Square</i> .....                                                     | 104 |
| Tabel 5.14 Uji Hipotesis .....                                                       | 105 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara IMC dengan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara IMC dan keputusan pembelian pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa hasil yang berbeda, ada yang menyatakan bahwa IMC ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prabela, dkk., 2016). Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda, yaitu bahwa IMC tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Arbie, I., 2021). Adanya perbedaan hasil penelitian inilah yang membuat peneliti merasa bahwa penelitian ini penting dan menarik untuk dilakukan.

Industri fashion di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Palembang, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Statista (2022), pasar fashion Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai transaksi sebesar USD 4,5 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin berkembangnya preferensi konsumen terhadap produk-produk lokal yang menawarkan ciri khas budaya dan kualitas yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk internasional. Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan-perusahaan fashion harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk.

Data dari Kamar Dagang dan Industri (KADIN) menunjukkan bahwa industri pakaian jadi (KBLI 14) merupakan kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar kedua dalam sektor Industri Mikro Kecil (IMK), dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,02% pada tahun 2023, meskipun sektor ini mengalami penurunan produksi sebesar 3,89% pada triwulan III-2023 (KADIN, 2023).

beberapa penelitian terdahulu juga membahas tentang hubungan sebab-akibat antara IMC dan ekuitas merek. Beberapa penelitian terdahulu ini juga menunjukkan hasil yang berbeda pula, ada yang menyatakan bahwa IMC ini berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek, namun hanya variabel pemasaran langsung, penjualan personal, dan *corporate design* yang berpengaruh secara parsial (Fathoni, dkk., 2013). Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda, yaitu bahwa hanya variabel iklan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek (Wicaksono, dkk., 2014).

Ketika membicarakan IMC ini tidak akan terlepas hubungannya dengan ekuitas. Dalam penelitian ini, ekuitas merek akan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan antara IMC dan keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh ekuitas merek yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi seberapa baiknya ekuitas merek ini juga dipengaruhi oleh IMC sehingga diputuskan untuk menggunakan ekuitas merek sebagai variabel mediasi antara IMC dan keputusan pembelian ini. Semakin tinggi ekuitas sebuah merk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang ada, termasuk pengaruh komunikasi pemasaran yang diterima serta citra atau ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang telah diterima oleh konsumen, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, serta pengalaman pelanggan yang tercipta melalui interaksi dengan brand tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Semua tahap ini dapat dipengaruhi oleh bagaimana IMC disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk pengaruh ekuitas merek, yang memperkuat atau memperlemah minat konsumen untuk membeli produk. Sebagai contoh, konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan merek Kaos Nyenyek, serta merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek tersebut, cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut meskipun ada tawaran dari kompetitor.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang melekat pada sebuah merek, yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, ekuitas merek berfungsi sebagai variabel mediasi antara IMC dan keputusan pembelian, mengingat bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang dirasakan konsumen, dibentuk melalui kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan

loyalitas (Ramadan, 2025). Nuweihed & Trendel (2024) menjelaskan bahwa tanpa ekuitas merek yang kuat, efek IMC tidak akan bertahan lama ekuitas itulah yang menerjemahkan upaya pemasaran menjadi loyalitas dan keputusan pembelian berbasis emosi.

Dalam kasus Kaos Nyenyas, IMC (iklan berbahasa lokal, event komunitas, digital campaign) telah menanamkan ‘atraksi budaya’ yang unik, mendorong konsumen membangun hubungan emosional dengan merek. Oleh karena itu, ekuitas merek dijadikan variabel mediasi (Z) untuk mengungkap sejauh mana IMC memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, Kaos Nyenyas Palembang memiliki karakteristik yang khas, yaitu penggunaan bahasa Palembang dan budaya lokal dalam desain produknya, yang memberikan nilai tambah dalam membangun ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut, karena merasa sudah memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut.

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sudah sangatlah ketat persaingannya, hingga banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bermunculan sekarang. Dengan banyaknya perusahaan yang ada sekarang menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat, perusahaan-perusahaan ini harus memutar otak dan mencari cara agar perusahaan dapat bersaing di zaman sekarang dan produk tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan lain, serta menemukan cara agar konsumen dapat bertahan atau loyal kepada produk yang tawarkan. Menurut Donni Juni Priansa (2017:1) “Melalui pemahaman yang baik, perusahaan akan mampu melaksanakan kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien. Dengan



melaksanakan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien, perusahaan akan mampu membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen...”. Perkembangan bisnis di zaman ini pun sangat pesat hingga sangat sulit ditebak perubahannya, sehingga perusahaan-perusahaan harus siap dengan segala kemungkinan yang ada. Dengan penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh IMC terhadap keputusan pembelian dan menjadikan ekuitas merek sebagai variabel mediasi diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berguna untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif guna meningkatkan daya jual dan cakupan pemasaran dari sebuah merek atau produk dari suatu perusahaan.

Bukan menjadi hal tabu lagi bahwa *fashion* adalah kebutuhan pokok manusia dari dulu, dan tak bisa dipungkiri dengan munculnya berbagai macam industri *fashion* di zaman sekarang menjadikan persaingan di industri *fashion* ini menjadi sangat ketat, hal ini membuat peneliti menjadi tertarik untuk meneliti hal ini.

*Brand* satu ini menggunakan bahasa Palembang sebagai kata-kata di kaosnya serta dipadukan dengan kebudayaan dan corak khas dari Sumatera Selatan khususnya kota Palembang sehingga membuat *brand* satu ini menjadi sangat unik dan juga menarik. Data kuantitas penjualan Kaos Nyenyas dari tahun 2017 hingga 2021: pada tahun 2017 terjual 20.000 pcs, tahun 2018 sebanyak 25.500 pcs, tahun 2019 sebanyak 19.000 pcs, tahun 2020 sebanyak 23.000 pcs, dan pada tahun 2021 tercatat 22.000 pcs (Yasinta, 2022). Meski pandemi COVID-19 memberikan tantangan, Kaos Nyenyas berhasil meningkatkan penjualannya sejak akhir tahun 2021. Hal ini dicapai melalui peluncuran website resmi dan

pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Salah satu contohnya adalah seri "Balek Kemano" yang diluncurkan pada tahun 2022 dan berhasil terjual antara 2.000 hingga 3.000 pcs (RMOL Sumsel, 2022).

Kaos Nyenyas tidak hanya sekadar merek fashion, tetapi juga merupakan bentuk pelestarian budaya dan kearifan lokal Palembang dan Sumatra Selatan. Salah satu unsur kearifan lokal yang diunggulkan oleh Kaos Nyenyas adalah penggunaan bahasa Palembang yang khas dalam desain kaos mereka. Setiap desain kaos sering kali mengandung kata-kata atau ungkapan dalam bahasa Palembang yang menjadi ciri khas merek ini. Misalnya, kata-kata seperti "Beguyur Bae" yang berarti "Pelan-pelan saja" atau "Nak Kayo?" yang berarti "Mau Kaya?" menunjukkan betapa kuatnya unsur budaya Palembang yang tercermin dalam produk mereka. Penggunaan bahasa lokal ini tidak hanya menyentuh aspek linguistik, tetapi juga menciptakan identitas yang mendalam bagi konsumen yang merasa terhubung dengan budaya.

***Gambar 1.1 Contoh gambar produk dan design promosi di Instagram***



***(Sumber: Instagram Kaos Nyenyas Palembang)***

Kaos Nyenyès juga menonjolkan elemen-elemen kebudayaan Palembang dalam desain, seperti motif Songket Palembang yang merupakan simbol kemewahan dan keindahan budaya Sumatra Selatan. Desain yang mengangkat elemen-elemen tradisional ini memberikan kesan autentik dan membuat produk ini sangat relevan dengan kebutuhan pasar lokal yang menginginkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sarat dengan makna budaya.

Penggabungan unsur kearifan lokal dalam produk fashion ini memberikan nilai tambah yang mendalam bagi konsumen, yang bukan hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan bagian dari warisan budaya. Kaos Nyenyès, melalui pemanfaatan elemen budaya lokal, tidak hanya berperan sebagai merek pakaian, tetapi juga sebagai media untuk mengenalkan dan melestarikan budaya Palembang di tengah perkembangan tren fashion yang semakin global.

Dalam penelitian ini, produk yang akan dibahas adalah produk kaos dari *brand* lokal asal kota Palembang yaitu Kaos Nyenyès. Dilansir dari *nyenyès.com*, *brand* ini berdiri pada tanggal 16 Juli 2009, tepatnya di Palembang Indah Mall (PIM) yang didirikan oleh Yoki Firmansyah atau lebih sering disapa dengan nama panggilan Abang Yoki. Kaos Nyenyès sendiri dalam kurun waktu 12 tahun telah berhasil memiliki 5 cabang yang tersebar di seluruh Kota Palembang. “Dibawah Bendera PT. Unikaos Kreatif Indonesia, Kaos Nyenyès Palembang berupaya menjaga dan melestarikan budaya Palembang dan Sumatra Selatan dalam balutan gaya hidup Urban dan kekinian.” ([nyenyès.com/about-us/](http://nyenyès.com/about-us/)).

Dari tahun ke tahun penjualan kaos nyenyès ini mengalami peningkatan, bahkan saat pandemi COVID-19 penjualan pun tetap mengalami peningkatan

yang cukup besar. Menurut *Manager Marketing* Kaos Nyenyas, Muhammad Indriawan hal ini terjadi karena Kaos Nyenyas telah meluncurkan website resmi pada Oktober 2021 yang menyebabkan pangsa pasar penjualan Kaos Nyenyas pun menjadi lebih luas. Muhammad Indriawan mengatakan bahwa peningkatan penjualan Kaos Nyenyas saat itu meningkat sekitar 80% dibanding tahun sebelumnya. (rmolsumsel.id)

Alasan pemilihan produk kaos sebagai objek penelitian adalah dikarenakan industri *fashion* ini adalah industri yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir (ciputra.ac.id). Selain itu dengan perkembangan teknologi dan kehadiran media sosial yang memainkan peran cukup penting dalam industri *fashion* ini. Dilansir dari ciputra.ac.id, dalam industri *fashion* ini juga menghadapi sejumlah masalah dan tantangan, salah satunya adalah meningkatnya persaingan baik dari merek lokal maupun merek internasional, sehingga untuk tetap menjadi relevan dan tetap bisa bersaing *brand-brand* ini harus terus berinovasi, mengikuti *trend-trend* masa kini, serta menyesuaikan dengan preferensi dan juga kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menjadi tertarik untuk meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (Intergrated Marketing Communication atau IMC) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi ekuitas merek (Brand Equity) dari suatu produk, yaitu produk *fashion* dari Kaos Nyenyas Palembang yang mana hal ini dituangkan dalam judul penelitian “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Produksi Kaos Nyenyas Palembang dengan Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Kaos Nyenyas di Kota Palembang).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, didapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian produk Kaos Nyenyek Kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap ekuitas merek produk Kaos Nyenyek Kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kaos Nyenyek Kota Palembang?
4. Apakah ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan keputusan pembelian produk Kaos Nyenyek Kota Palembang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah didapat diatas, didapat tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian produk Kaos Nyenyek Kota Palembang.
2. Mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap ekuitas merek produk Kaos Nyenyek Kota Palembang.
3. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kaos Nyenyek Kota Palembang.

4. Mengetahui apakah ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan keputusan pembelian produk Kaos Nyenyas Kota Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek pada produk kaos produksi Kaos Nyenyas Kota Palembang.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Bagi penulis, memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru melalui penelitian mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap ekuitas merek secara parsial dan simultan.
2. Bagi perusahaan, memberikan masukan dan pertimbangan untuk menerapkan strategi pemasaran terpadu dengan maksimal.
3. Bagi akademisi, menjadi sumber bacaan dan referensi bagi mahasiswa dan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya di bidang ilmu komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building strong brands* (A. Baderi, Trans.). Bumi Aksara.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cet. 1). Qiara Media.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, B. Sabran, Trans.). Penerbit Erlangga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and *Integrated Marketing Communications: An overview*. *Journal of Advertising*, 44(4), 357–367.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative strategy from idea to implementation* (5th ed.). Rowman & Littlefield.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of branding in the performance of a business to business firm. *Journal of Business Research*, 66(1), 60–72.

- Choi, S. M., & Kim, Y. J. (2013). The impact of *Integrated Marketing Communication* on corporate image and customer loyalty. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 35–54.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson Education.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(1), 7–19.
- Gray, A., & Hunter, A. (2015). *The art of public relations: A guide to building brand identity and reputation*. Kogan Page.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.



- Kim, S. J., & Kim, J. (2010). The influence of IMC on brand equity and consumer's purchase intention. *Journal of Business Research*, 63(10), 1047–1053.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1, B. Sabran, Trans.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lasky, M. (2017). *Integrated Marketing Communication* and consumer behavior: Theoretical and practical implications. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 211–226.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada produk Manzone di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1590-1599.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (8th ed.). Wiley.
- Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3268-3278.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles and practice* (8th ed.). Pearson.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenadamedia Group.
- Park, C. W., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and analyzing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288.
- Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Reid, L. N., & Boaz, B. (2000). *Advertising and Integrated Marketing Communications: The application of key concepts*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Rivandi, R. (2021). *Integrated Marketing Communication and coffee shop consumer purchase decision in surakara city*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 35-42.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A model for measuring the effectiveness of *Integrated Marketing Communications*. *Journal of Advertising Research*, 40(2), 19–33.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2004). *Customer relationship management: A strategic approach to marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2019). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 11(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen shopee). *AdBispreneur*:

*Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). Pearson.