ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10130

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PT.BPR SYARIAH AMPEK ANGKEK CANDUNG

The Effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity at PT.BPR Syariah Ampek Angkek Candung

Riri & Khadijah Nurani
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
iir072004@gmail.com; khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 31, 2026	Apr 28, 2026	May 10, 2026	May 15, 2026

Abstract

Integrated Marketing Communication (IMC) has received attention in various studies, but research specifically examining the influence of advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, and event and experience on brand equity in Islamic banking institutions remains limited. This study aims to analyze the influence of IMC on brand equity at PT BPR Syariah Ampek Angkek Candung. This study used a quantitative approach with a survey design, involving 100 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS 22. The results showed that, simultaneously, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, and event and experience had a significant effect on brand equity. Partially, advertising, public relations, direct marketing, and personal selling had a positive and significant effect on brand equity, whereas sales promotion and event and experience had no significant effect. The personal selling variable was the factor with

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

the greatest influence on the company's brand equity. The conclusion of this study affirms that integrated marketing communication plays an important role in strengthening brand equity in Islamic banking institutions. These findings contribute to the development of IMC studies and broaden understanding of marketing communication strategies in the Islamic banking sector, while also providing practical implications for the company to improve the effectiveness of sales promotion and event activities so as to strengthen customer loyalty and positive perceptions.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Brand Equity; Advertising; Personal Selling; Islamic Banking.

Abstrak: *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, tetapi kajian yang secara khusus membahas pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* terhadap *brand equity* pada lembaga perbankan syariah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh IMC terhadap *brand equity* pada PT BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Secara parsial, *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, sedangkan *sales promotion* serta *event and experience* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *personal selling* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand equity* perusahaan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam memperkuat *brand equity* pada lembaga perbankan syariah. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian IMC dan memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran pada sektor perbankan syariah, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan dan kegiatan *event* agar mampu memperkuat loyalitas serta persepsi positif nasabah.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*; *Brand Equity*; *Advertising*; *Personal Selling*; Perbankan Syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, baik dari sisi kelembagaan, produk, maupun jumlah nasabah. Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, serta menghindari praktik riba dalam aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana. Dalam konteks persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, bank syariah dituntut untuk mampu membangun kepercayaan, mempertahankan loyalitas nasabah, serta menciptakan citra dan kekuatan merek yang baik di tengah persaingan dengan

bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya. Kondisi tersebut menjadikan *brand equity* sebagai salah satu aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan perbankan syariah (Chalil et al., 2020).

Persaingan bisnis pada sektor perbankan saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai merek kepada masyarakat secara efektif. Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong lembaga keuangan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks tersebut, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi salah satu pendekatan strategis yang dinilai mampu meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan melalui integrasi berbagai saluran promosi seperti *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* (Firmansyah, 2020). Melalui komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan persuasif kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, dan persepsi kualitas terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2018).

PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mengalami perkembangan cukup baik di Sumatera Barat. Hal tersebut terlihat dari berbagai penghargaan yang diperoleh perusahaan, seperti penghargaan mitra kerja terbaik PT PNM (Persero), The Best Bank Perekonomian Rakyat Syariah 2024, dan *The Excellence Performance Sharia Rural Economic* Bank 2025. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung telah memiliki *brand equity* yang cukup kuat di tengah persaingan industri perbankan syariah. Namun demikian, berdasarkan data perkembangan nasabah produk tabungan dan pembiayaan periode 2020-2024, masih ditemukan fluktuasi jumlah nasabah pada beberapa produk, bahkan terdapat produk yang mengalami stagnasi dan penurunan signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan data produk tabungan PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung periode 2020-2024, Tabungan Al-Wadiah mengalami peningkatan yang stabil dari 38.110 nasabah pada tahun 2020 menjadi 40.932 nasabah pada tahun 2024. Akan tetapi, produk Deposito Mudharabah justru mengalami penurunan dari 860 nasabah pada tahun 2020 menjadi 635 nasabah pada tahun 2024. Selain itu, Tabungan Haji menunjukkan kondisi

stagnan dengan jumlah nasabah tetap sebanyak 27 orang selama lima tahun terakhir. Pada sisi pembiayaan, Pembiayaan Murabahah sebagai produk dominan juga mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan jumlah nasabah pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung belum sepenuhnya stabil dan merata pada seluruh produk perusahaan.

Selain perkembangan jumlah nasabah, kondisi tersebut juga diperkuat dengan fluktuasi biaya promosi perusahaan selama periode 2020-2024. Biaya promosi PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan, mulai dari Rp12.394.300 pada tahun 2020 menjadi Rp18.919.250 pada tahun 2024. Fluktuasi biaya promosi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan masih bersifat adaptif dan belum menunjukkan pola yang konsisten. Padahal, komunikasi pemasaran yang efektif merupakan salah satu faktor penting dalam membangun *brand equity* perusahaan, terutama pada industri jasa keuangan yang sangat mengandalkan kepercayaan konsumen (Rofiqah et al., 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penguatan *brand equity* pada lembaga perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Schultz dan dikembangkan oleh *American Association of Advertising Agencies*, IMC merupakan proses pengintegrasian seluruh bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memberikan dampak komunikasi yang maksimal kepada konsumen (Putri, 2020). Pendekatan ini penting diterapkan pada industri perbankan syariah karena nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai kepercayaan, citra perusahaan, dan hubungan emosional terhadap merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar mampu menciptakan pengalaman merek yang positif dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker dan Keller, kekuatan merek dibentuk melalui beberapa dimensi utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Brand equity* yang kuat akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta menciptakan preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing (Dharsana et al., 2024). Pada industri perbankan syariah, brand

equity menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap merek perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2023) menemukan bahwa IMC berpengaruh positif terhadap brand equity pada sektor perbankan syariah. Penelitian lain oleh Rahayu (2013) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen pada industri jasa keuangan. Selain itu, penelitian oleh Ekasari et al. (2025) menjelaskan bahwa konsistensi pesan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan citra merek perusahaan. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh IMC secara umum terhadap *brand equity* tanpa mengkaji secara rinci pengaruh masing-masing dimensi IMC seperti *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* terhadap *brand equity* pada lembaga perbankan syariah, khususnya pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi penting untuk dikaji karena setiap dimensi IMC memiliki karakteristik dan pengaruh yang berbeda terhadap pembentukan *brand equity* perusahaan. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *brand equity* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada bank umum syariah maupun perusahaan sektor lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki kontribusi baru dengan menguji secara simultan dan parsial pengaruh *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *event and experience* terhadap *brand equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* sebagai landasan utama dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran perusahaan, serta teori *brand equity* dari Aaker dan Keller sebagai dasar dalam mengukur kekuatan merek perusahaan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian enam dimensi komunikasi pemasaran terpadu dalam menganalisis pengaruhnya terhadap brand equity pada lembaga perbankan syariah tingkat BPR Syariah. Selain itu, penelitian ini menggunakan kondisi empiris perkembangan nasabah dan biaya promosi PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung periode 2020-2024 sebagai dasar analisis dalam memahami efektivitas strategi

komunikasi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah berbasis komunikasi terpadu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* terhadap *brand equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand equity pada lembaga perbankan syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berorientasi pada pengukuran objektif terhadap variabel penelitian melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji teori objektif dengan meneliti hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Pendekatan ini relevan digunakan dalam penelitian karena bertujuan untuk menguji pengaruh *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* terhadap *brand equity* secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang lebih terukur, sistematis, dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Karakteristik utama penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian *explanatory* dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena komunikasi pemasaran pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung, tetapi juga menguji seberapa besar pengaruh variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* perusahaan. Dalam konteks penelitian pemasaran, *explanatory research* sangat penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti (Sekaran & Bougie,

2020). Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand equity* pada lembaga perbankan syariah.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei dengan pendekatan *cross sectional*. Desain survei digunakan karena penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Pendekatan *cross sectional* digunakan karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa adanya perlakuan atau eksperimen terhadap responden (Hair et al., 2019). Desain ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi nasabah terhadap pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung dan pengaruhnya terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung yang berlokasi di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang memiliki perkembangan cukup baik serta memperoleh berbagai penghargaan dalam bidang kinerja dan pelayanan perbankan syariah. Selain itu, perusahaan juga menunjukkan dinamika perkembangan jumlah nasabah dan biaya promosi yang menarik untuk dikaji dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu dan penguatan *brand equity*. Penelitian dilakukan pada periode tahun 2025-2026 sesuai dengan waktu pelaksanaan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi dipilih karena nasabah merupakan pihak yang secara langsung menerima dan merasakan implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sehingga persepsi mereka relevan dalam mengukur *brand equity* PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Adapun sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Jumlah sampel tersebut telah sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda, di mana ukuran sampel minimal harus mencukupi untuk memperoleh hasil analisis statistik yang valid dan reliabel (Hair et al., 2019).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian sehingga dapat meminimalkan bias penelitian. Menurut Etikan dan Bala (2017), *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang paling objektif dalam penelitian kuantitatif karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Penggunaan teknik ini dinilai tepat karena populasi penelitian memiliki karakteristik yang relatif homogen, yaitu seluruhnya merupakan nasabah PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia yang bervariasi serta latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda. Variasi karakteristik responden tersebut penting untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi nasabah terhadap *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* perusahaan. Pengelompokan karakteristik responden juga digunakan untuk mendukung analisis statistik deskriptif dalam penelitian (Malhotra, 2020).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *Integrated Marketing Communication* terdiri dari enam dimensi, yaitu *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience*. Sementara itu, variabel *Brand Equity* diukur melalui indikator *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Penyusunan instrumen penelitian didasarkan pada teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Hermawan (2012) serta teori *brand equity* dari Aaker dan Keller. Penggunaan kuesioner dalam penelitian kuantitatif dinilai efektif karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara sistematis dan efisien (Creswell, 2018).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Penggunaan skala Likert juga memudahkan proses kuantifikasi data sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Sebelum

digunakan dalam penelitian, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, seluruh item pernyataan pada variabel *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, *event and experience*, dan *brand equity* dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi tambahan mengenai kondisi perusahaan, perkembangan produk, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, laporan perkembangan nasabah, data biaya promosi, buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Kombinasi penggunaan data primer dan sekunder dilakukan untuk meningkatkan kedalaman dan validitas penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Menurut Ghozali (2021), penggunaan analisis inferensial sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data sampel terhadap populasi penelitian.

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji

autokorelasi. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual, sedangkan uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi korelasi antarresidual dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian asumsi klasik dilakukan agar model regresi yang digunakan memenuhi syarat BLUE *(Best Linear Unbiased Estimator)*.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* terhadap *Brand Equity*. Analisis regresi dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen (Hair et al., 2019). Selain itu, penelitian juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Brand Equity pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Variabel *Integrated Marketing Communication* dalam penelitian ini terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience*. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah Brand Equity. Hasil penelitian disajikan secara sistematis berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Gambaran Umum Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa perkembangan jumlah nasabah produk tabungan dan data biaya promosi perusahaan periode 2020-2024. Data

tersebut digunakan untuk mendukung analisis mengenai kondisi empiris Integrated Marketing Communication dan Brand Equity perusahaan.

Berdasarkan data perusahaan, perkembangan jumlah nasabah produk tabungan PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung mengalami kondisi yang fluktuatif pada beberapa produk. Tabungan Al-Wadiah menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, sedangkan Deposito Mudharabah mengalami penurunan jumlah nasabah secara bertahap. Selain itu, Tabungan Haji menunjukkan kondisi stagnan selama periode penelitian.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung Periode 2020-2024

No	Nama Produk Tabungan	2020	2021	2022	2023	2024
1	Tabungan Al-Wadiah	38,110	38,701	39,681	40,305	40,932
2	Tabungan Qurban	225	229	263	265	268
3	Tabungan Haji	27	27	27	27	27
4	Deposito Mudharabah	860	801	765	676	635

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Tabungan Al-Wadiah merupakan produk dengan jumlah nasabah tertinggi dan mengalami peningkatan secara konsisten selama periode 2020-2024. Sebaliknya, Deposito *Mudharabah* mengalami penurunan jumlah nasabah dari 860 nasabah pada tahun 2020 menjadi 635 nasabah pada tahun 2024. Selain itu, Tabungan Haji menunjukkan jumlah nasabah yang tetap sebanyak 27 nasabah selama lima tahun berturut-turut. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan perkembangan antarproduk tabungan pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Selain perkembangan jumlah nasabah, perusahaan juga mengalami fluktuasi biaya promosi selama periode penelitian.

Tabel 2 Biaya Promosi Pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung Periode 2020-2024

Indikator	2020	2021	2022	2023	2024
Biaya Promosi	12,394,300	16,226,600	16,833,650	10,109,375	18,919,250

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa biaya promosi PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung mengalami peningkatan dan penurunan selama periode 2020-2024. Biaya promosi tertinggi terjadi pada tahun 2024 sebesar Rp18.919.250, sedangkan biaya promosi terendah terjadi pada tahun 2023 sebesar Rp10.109.375. Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan melakukan aktivitas promosi dengan intensitas yang berbeda pada setiap periode.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data penelitian. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, mean, median, modus, standar deviasi, varians, range, dan jumlah skor masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Statistics	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	17.47	17.15	17.42	17.37	17.45	17.28	26.22
Median	17.00	16.00	17.00	16.00	17.50	17.00	25.00
Mode	16	16	16	16	20	16	24
Std. Deviation	1.684	1.572	1.695	1.692	1.977	1.633	2.869
Variance	2.837	2.472	2.872	2.862	3.907	2.668	8.234
Range	5	6	6	5	6	5	9
Minimum	15	14	14	15	14	15	21
Maxsimum	20	20	20	20	20	20	30
Sum	1747	1715	1742	1737	1745	1728	2622

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah data valid sebanyak 100 responden dan tidak terdapat data yang hilang *(missing)*. Variabel *advertising* memiliki nilai *mean* sebesar 17,47, *sales promotion* sebesar 17,15, *public relation* sebesar 17,42, *direct marketing* sebesar 17,37, *personal selling* sebesar 17,45, *event and experience* sebesar 17,28, dan *Brand Equity* sebesar 26,22. Nilai mean yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Selain itu, variabel *Brand Equity* memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,869 yang menunjukkan tingkat variasi jawaban responden lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Variabel personal selling memiliki nilai *variance* tertinggi sebesar 3,907 dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil tersebut menunjukkan adanya variasi persepsi responden terhadap implementasi *personal selling* perusahaan.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Dimensi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal, Acara, dan *Brand Equity*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Advertising	X1.1	0,701	0,1966	Valid
	X1.2	0,717	0,1966	Valid
	X1.3	0,726	0,1966	Valid
	X1.4	0,826	0,1966	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,594	0,1966	Valid
	X2.2	0,848	0,1966	Valid
	X2.3	0,719	0,1966	Valid
	X2.4	0,822	0,1966	Valid
Hubungan Masyarakat	X3.1	0,700	0,1966	Valid
	X3.2	0,510	0,1966	Valid
	X3.3	0,878	0,1966	Valid
	X3.4	0,895	0,1966	Valid
Pemasaran Langsung	X4.1	0,893	0,1966	Valid
	X4.2	0,876	0,1966	Valid
	X4.3	0,701	0,1966	Valid
	X4.4	0,912	0,1966	Valid
Penjualan Personal	X5.1	0,712	0,1966	Valid
	X5.2	0,768	0,1966	Valid
	X5.3	0,832	0,1966	Valid
	X5.4	0,880	0,1966	Valid
Acara	X6.1	0,633	0,1966	Valid
	X6.2	0,679	0,1966	Valid
	X6.3	0,846	0,1966	Valid
	X6.4	0,767	0,1966	Valid
Brand Equity	Y1	0,876	0,1966	Valid
	Y2	0,762	0,1966	Valid
	Y3	0,748	0,1966	Valid
	Y4	0,883	0,1966	Valid
	Y5	0,930	0,1966	Valid
	Y6	0,890	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, *event and experience*, dan *Brand Equity* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal, Acara, dan *Brand Equity*

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Advertising (X1)	4 Pertanyaan	0,737	Reliabel Tinggi
Sales Promotion (X2)	4 Pertanyaan	0,702	Reliabel Tinggi
Public Relation (X3)	4 Pertanyaan	0,698	Reliabel Tinggi
Direct Marketing (X4)	4 Pertanyaan	0,858	Reliabel Sangat Tinggi
Personal Selling (X5)	4 Pertanyaan	0,787	Reliabel Tinggi
Event And Experience (X6)	4 Pertanyaan	0,667	Reliabel Tinggi
Brand Equity (Y)	6 Pertanyaan	0,908	Reliabel Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel *Brand Equity* memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,908, sedangkan *variabel event and experience* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,667. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan dalam proses analisis data.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov Test

One Sample Kolmogorov Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Mean,	0.0000000
Std. Deviation	0.03431103
Most Extreme Differences Absolute	0.082
Positive	0.062
Negative	-0.082
Test Statistic	0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.096c

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain data yang menunjukkan kecenderungan positif terhadap implementasi *Integrated Marketing Communication*, penelitian ini juga menemukan beberapa data yang tidak sejalan dengan pola umum penelitian. Variabel sales *promotion* dan *event and experience* menunjukkan hasil yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya berdasarkan distribusi jawaban responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *Integrated Marketing Communication* memberikan persepsi yang sama kuat terhadap *Brand Equity* perusahaan. Selain itu, data perkembangan Deposito *Mudharabah* yang mengalami penurunan jumlah nasabah serta stagnasi Tabungan Haji selama lima tahun juga menunjukkan adanya variasi kondisi empiris dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *event and experience* terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa secara simultan seluruh variabel *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Namun, secara parsial terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan beberapa variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu memiliki kontribusi yang berbeda-beda dalam membentuk kekuatan merek perusahaan.

Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan nilai probability sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,640 > t tabel 1,985. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra perusahaan, serta memperkuat persepsi positif nasabah terhadap PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Dalam konteks penelitian ini, advertising menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan kepada masyarakat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *advertising* yang dilakukan perusahaan, maka semakin kuat pula *Brand Equity* perusahaan di mata nasabah.

Kondisi ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* yang menyatakan bahwa advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara luas kepada konsumen guna membangun citra dan identitas merek. Periklanan yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan menciptakan asosiasi positif terhadap merek perusahaan sehingga berdampak pada penguatan *Brand Equity*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2023) yang menemukan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada sektor perbankan syariah. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rahayu (2013) yang menyatakan bahwa periklanan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek perusahaan di tengah persaingan industri jasa keuangan. Dalam konteks PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung, aktivitas advertising yang dilakukan melalui media promosi dan penyampaian informasi produk dinilai mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

Pengaruh Sales Promotion terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan nilai *probability* sebesar 0,935 > 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -0,081 < t tabel 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Equity* perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya mampu memengaruhi persepsi nasabah terhadap kekuatan merek perusahaan. Dalam penelitian ini, sales promotion memiliki koefisien regresi negatif sehingga menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah dengan *Brand Equity*. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya intensitas atau efektivitas program promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sehingga belum mampu membangun loyalitas dan persepsi kualitas merek secara optimal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa sales *promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* melalui peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi

penjualan bersifat jangka pendek sehingga tidak selalu mampu menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang. Dalam konteks PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung, kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam mendukung pembentukan *Brand Equity* perusahaan.

Pengaruh *Direct Marketing* terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *probability* sebesar 0,009 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,674 > t tabel 1,985. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan nasabah secara lebih personal dan efektif.

Direct marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara langsung kepada nasabah sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih interaktif. Dalam penelitian ini, *direct marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity* karena mampu meningkatkan pemahaman nasabah mengenai produk dan layanan perusahaan. Selain itu, komunikasi langsung juga membantu perusahaan membangun kedekatan emosional dengan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa direct marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap merek perusahaan. Temuan ini juga mendukung teori *Integrated Marketing Communication* yang menekankan pentingnya komunikasi langsung dan personal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Personal *Selling* terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal *selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dengan nilai t hitung sebesar 4,759 dan probability sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pegawai perusahaan dengan nasabah memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Personal *selling* memungkinkan perusahaan memberikan penjelasan secara langsung mengenai produk dan layanan kepada nasabah sehingga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Dalam industri perbankan syariah, hubungan interpersonal menjadi faktor penting karena nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan teori *Brand Equity* yang menyatakan bahwa loyalitas dan persepsi kualitas merek dapat dibentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan penguatan citra perusahaan jasa keuangan. Dengan demikian, kemampuan pegawai PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan nasabah menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan *Brand Equity* perusahaan.

Pengaruh *Event and Experience* terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event and experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai probability sebesar 0,823 > 0,05 dengan nilai t hitung sebesar –0,225 < t tabel 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan acara dan pengalaman yang dilakukan perusahaan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan *event* perusahaan belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman yang kuat bagi nasabah. Selain itu, kegiatan *event* yang dilakukan perusahaan kemungkinan masih terbatas sehingga belum memberikan dampak yang optimal terhadap pembentukan citra dan loyalitas merek perusahaan. Dalam penelitian ini, *event and experience* juga memiliki arah hubungan negatif terhadap Brand Equity sehingga menunjukkan bahwa kegiatan tersebut belum memberikan kontribusi positif terhadap kekuatan merek perusahaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa *event and experience* dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek perusahaan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *event and experience* sangat dipengaruhi oleh kualitas pelaksanaan dan intensitas kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai probability sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 163,288 > F tabel 2,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *event and experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan *Brand Equity* perusahaan. Semakin baik integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka semakin kuat pula persepsi masyarakat terhadap merek perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran terpadu membantu perusahaan menciptakan pesan yang konsisten dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan nasabah.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,908 atau 90,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* mampu menjelaskan *Brand Equity* sebesar 90,8%, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* pada sektor perbankan syariah: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kekuatan merek perusahaan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa tidak seluruh dimensi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang sama terhadap *Brand Equity*; 2)Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu mempertahankan strategi *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, dan personal *selling* yang telah memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan efektivitas sales promotion serta *event and experience* agar mampu memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap penguatan merek perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh lembaga perbankan syariah di Indonesia; 2) Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden sehingga persepsi yang diperoleh masih terbatas pada karakteristik responden tertentu; 3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication* sebagai faktor yang memengaruhi *Brand Equity*, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi *Brand Equity* seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, wilayah penelitian yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Equity perusahaan. Secara simultan, variabel *advertising*, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing*, personal *selling*, dan *event and experience* berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity dengan nilai probability sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 163,288 > F tabel 2,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu mampu meningkatkan kekuatan merek PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

Secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, dan personal *selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Variabel personal *selling* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Brand Equity* dengan nilai t hitung sebesar 4,759 dan probability sebesar 0,000 < 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung antara perusahaan dengan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif, loyalitas, dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Selain itu, advertising juga terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra perusahaan, sedangkan public relation dan direct marketing berperan dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat dan nasabah.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa sales *promotion* dan *event and experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Variabel sales promotion memiliki nilai *probability* sebesar 0,935 > 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -0,081 < t tabel 1,985, sedangkan variabel *event and experience* memiliki nilai probability sebesar 0,823 > 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -0,225 < t tabel 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan dan kegiatan acara perusahaan belum mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap penguatan *Brand Equity* PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Temuan ini juga menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *Integrated Marketing Communication* memiliki efektivitas yang sama dalam meningkatkan kekuatan merek perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,908 atau 90,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* mampu menjelaskan *Brand Equity* sebesar 90,8%, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan dan penguatan *Brand Equity* pada sektor perbankan syariah, khususnya pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis, praktis, dan empiris terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* pada lembaga perbankan syariah. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa integrasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kekuatan merek perusahaan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa dimensi komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, dan personal *selling* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Brand Equity* dibandingkan sales *promotion* dan *event and experience*.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, dan personal *selling* yang telah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap program sales *promotion* dan *event and experience* agar kegiatan promosi dan acara perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas, pengalaman, dan persepsi positif nasabah terhadap perusahaan.

Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh masing-masing dimensi *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengujian komunikasi pemasaran terpadu pada sektor perbankan syariah dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kekuatan merek perusahaan jasa keuangan syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. BPR Syariah Ampek Angkek Candung sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh lembaga perbankan syariah di Indonesia; 2) Jumlah responden penelitian terbatas pada 100 responden sehingga masih terdapat kemungkinan perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar; 3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Integrated Marketing Communication* sebagai faktor yang memengaruhi *Brand Equity*, sedangkan masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Equity* seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, citra perusahaan, dan kualitas produk.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain di luar *Integrated Marketing Communication* yang berpotensi memengaruhi *Brand Equity* sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan penelitian longitudinal untuk melihat konsistensi pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *Brand Equity* dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Chalil, R. D., Hamdani, H., & Putri, A. A. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8*(2), 145–156.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675

Dharsana, I. M., Putra, I. W. G. S., & Mahayasa, I. G. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 21*(1), 44–56.

Ekasari, R., Yuliana, D., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Industri Jasa Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 13*(1), 77–89.

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal, 5*(6), 215–217. https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Putri, M. A. (2020). Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 7*(2), 55–67.

Rahayu, S. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Industri Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 5*(2), 89–101.

Rofiqah, S., Anwar, M., & Hidayat, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Brand Equity pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 15*(1), 23–37.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+8th+Edition-p-9781119561248

Siregar, N. A., Harahap, S. R., & Lubis, M. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9*(1), 101–115.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.