



Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid'19 Pada UD. Banana Lava Dan Frozen Food Banyuwangi

Ni'matul Magfiroh*
Siti Asiyah**
Alfian Budi Primanto***

nimatulmagfiroh@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This Study Aims To Examine And Explain The Effect Of Strategy Integrated Marketing Communcation And The Role Of Brand Ambassador On Brand Awareness During The Pandemic Covid'19 At UD. Banana Lava And Frozen Food Banyuwangi. This Research Is An Associative Type With A Quantitative Approach. The Method Used Is Multiple Linear Regression. The Sampling Technique Of This Reseach Is Using Purposive Sampling Tehnique Used The Formula From Ferdinan With The Calculation Results Of 65 Samples. To Solve The Problem In This Study Using SPSS Assistance With Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multiple Linear Regression Analysis, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, F Test, And T Test. The Results Showed That Simultaneously The Variables Of Integrated Marketing Communication And Brand Ambassador Significant Positive Effect On Brand Awareness. And There Is A Partial Influence Between The Variables Of Integrated Marketing Communication And Brand Ambassador For Brand Awareness.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador, Brand Awareness*

Pendahuluan

Covid'19 telah mewabah ke berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Pemerintah telah berupaya untuk memutus rantai penyebaran virus Covid'19, antara lain yaitu menghimbau kepada masyarakat untuk melakukan Physical distancing serta menerapkan hidup bersih dan sehat. Kondisi tersebut tentu akan bermuara pada perubahan perilaku masyarakat secara luas. Tidak terkecuali dengan perilaku pemenuhan kebutuhan pangan. Mayoritas masyarakat semakin selektif untuk mengkonsumsi suatu produk. Hal itu tercemin dari Gaya hidup khususnya masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat kesibukan tinggi cenderung memilih produk makanan serba praktis seperti halnya mudah di dapat dan cepat saji salah satunya yaitu frozen food.

Dilansir dari www.kompasiana.com Diah Ayu Satiarini selaku pemilik usaha frozen food mengatakan bahwa akibat dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) omzet penjualan produk makanan di market place cenderung meningkat. Hal yang sama juga dikatakan oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (Apkulindo) mengatakan produk frozen food termasuk yang sangat laris di masa pandemi hal itu terbukti dari data Apkulindo usaha via kuliner online naik sampai 350 %

www.liputan6.com

Oleh karena itu tren strategi *Integrated Marketing Communication* dan peran *Brand Ambassador* merupakan suatu konsep pemasaran yang dianggap memiliki pengaruh yang besar pada sektor pemasaran khususnya bagi konsumen dalam membangun kesadaran merek di masa pandemi covid 19 sehingga penjualan produk pada perusahaan tersebut dalam mengalami peningkatan.

Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *integrated marketing communication* dan peran *brand ambassador* terhadap *brand awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD. Banana lava dan frozen food.

Manfaat Penelitian

Bagi Industri UD. Banana lava dan Frozen food

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi industri kecil UD. Banana lava dan frozen food serta bahan pertimbangan ketika menentukan strategi *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dan Peran Brand Ambassador terhadap kesadaran merk.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya dalam masalah yang sama sebagai sumber informasi aktual agar dapat ditindak lanjuti. Hal ini juga mampu menjadi pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Resva dan Lina (2019) dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran terpadu “Salatiga Movement(SM)” dalam meningkatkan *Brand Awareness* terhadap masyarakat Salatiga”. Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya. Target sasaraannya adalah anggota sekaligus pengurus “Salatiga Movement”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman dapat menaikkan *brand awareness* merek “Salatiga Movement”

Penelitian yang dilakukan oleh Arius Krypton (2018) dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness Mobile Ticketing Apps* melalui Metode *Integrated Marketing Communication*”. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memudahkan masyarakat dalam hal pembelian tiket event dan sebagai sarana penyedia informasi. Hasil dari penelitian ini maka, menjadi sangat penting penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Sudah barang tentu, dalam dunia aplikasi online, maka, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentunya akan berbeda karena bentuk produk yang dijual adalah produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Mar’atus, dkk(2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)”. penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab. Hasil dari penelitian ini maka menunjukkan bahwa *Celebrity endorse*, gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada brand elzatta hijab.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Karim (2019). Dengan judul “Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *tagline* iklan versi “Axis Hits Bonus” dan *brand ambassador* secara parsial maupun secara simultan terhadap *brand awareness* kartu Axis pada mahasiswa STIE AMKOP Makassar. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk kartu Axis.

Penelitian yang dilakukan oleh Desy Satriana Anas (2019). Dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Peningkatan *Brand Awareness*“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand awareness* di Perguruan Tinggi Y.A.I atau lebih familiar dengan kampus Y.A.I. Hasil dari penelitian ini maka menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan bauran promosi konsep (iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan direct pemasaran) cukup berhasil, sehingga kesadaran merek terjadi pada tahap konsumen, konsumen mengingat merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Nursini Hapsari (2019). Dengan judul “Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communications* (Imc) Dan Peran *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Sistem Informasi Penjualan, Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan Peran *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia baik ketiganya secara simultan maupun secara parsial. Hasil dari penelitian ini Sistem Informasi Penjualan, Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan Peran *Brand Ambassador* tetap berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia meski secara parsial ada satu yang tidak berpengaruh yakni Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Tri (2019). Dengan judul “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap *Brand Awareness* pada Ovo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh KPT terhadap *brand awareness* pada Ovo pada masyarakat Bandung. Hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada Ovo berada dalam kategori baik. Kesadaran merek Ovo di Bandung dalam kategori baik. KPT berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial subvariabel KPT yakni Penjualan pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Ovo di Bandung.

Tinjauan teoretis

Integrated Marketing Communication

Menurut (Diwati & Santoso, 2015). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah strategi oleh perusahaan dalam menyusun konsep untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan alat komunikasi sebagai media pesan yang berkaitan dengan produk dan perusahaan

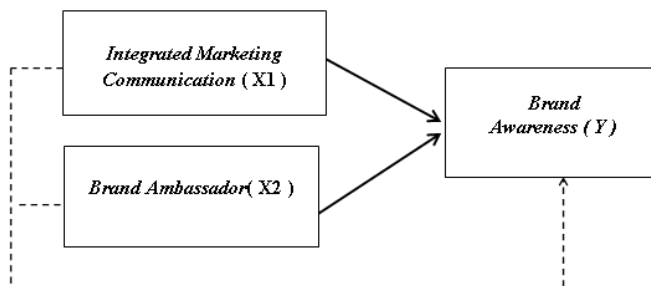
Brand Ambassador

Menurut Kertamukti dalam Desi (2020) menyatakan bahwa: *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta memodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Brand Awareness

Menurut Shimp dalam (Herdana, 2015) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek yang tampak di benak pelanggan ketika mereka sedang memikirkan suatu merek pada kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dapat diingat.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness

H2: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Riset dengan menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatannya ialah kuantitatif, yang akan diolah dengan metode statistik untuk interpretasi data.

Populasi

Menurut Malhotra (2014:366) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa atau yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah konsumen UD. Banana lava dan frozen food. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak adanya data jumlah konsumen di UD. Banana lava dan frozen food secara pasti.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel menggunakan menurut Ferdinand dengan membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 13 indikator. Sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar 65 sampel.

Definisini Operasional

Brand Awareness (Y)

Brand awareness merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari jenis suatu produk tertentu sebelum adanya penjelasan mengenai produk tersebut. Indikator dari Brand Awareness menurut Putu (2017) antara lain : Kemampuan mengingat merek, Kemampuan mengenali merek, Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, Memiliki Ciri khas

Integrated Marketing Communication (X1)

Intergrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah strategi oleh perusahaan dalam menyusun konsep untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan alat komunikasi sebagai media pesan yang berkaitan dengan produk dan perusahaan Indikator dari Integrated Marketing Communication menurut (Soemanagara 2012) antara lain : *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Brand Ambassador (X2)

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta memodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Indikator Brand Ambassador menurut Kertamukti yang dikutip dalam Desi, (2020) adalah: Visibility, Credibility, Attraction dan Power.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X1)	X1.1	0,764	0,240	Valid
	X1.2	0,715	0,240	Valid
	X1.3	0,763	0,240	Valid
	X1.4	0,865	0,240	Valid
	X1.5	0,680	0,240	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0,753	0,240	Valid
	X2.2	0,776	0,240	Valid
	X2.3	0,811	0,240	Valid
	X2.4	0,866	0,240	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y.1	0,797	0,240	Valid
	Y.2	0,872	0,240	Valid
	Y.3	0,791	0,240	Valid
	Y.4	0,811	0,240	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa pada variabel *Integrated Marketing Communication*(X1) diperoleh nilai r hitung pada item X1.1 = 0,764, item X1.2 = 0,715, item X1.3 = 0,763, item X1.4 = 0,865, item X1.5 = 0,680. variabel *Brand Ambassador*(X2) diperoleh nilai r hitung pada item X2.1 = 0,753, item X2.2 = 0,776, item X2.3 = 0,811, item X2.4 = 0,866. variabel *Brand Awareness* (Y) diperoleh nilai r hitung pada item Y.1 = 0,797, item Y.2 = 0,872, item Y.3 = 0,791, item Y.4 = 0,811. Ketiga item variabel tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,240 (pada taraf

signifikan 5%) yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada ketiga variabel dikatakan valid.

b. Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness (Y)	0,830	Reliabel
2	Integrated Marketing Communication (X1)	0,814	Reliabel
3	Brand Ambassador (X2)	0,807	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk variable *Brand Awareness* (Y)= 0,830, *Integrated Marketing Communication* (X1) = 0,814, *Brand Ambassador*(X2) = 0,807, Semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

c. Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Integrated Marketing Communication	Brand Ambassador	Brand Awareness
N		65	65	65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,2308	18,4615	15,7385
	Std. Deviation	3,72395	3,02633	2,24497
Most Extreme Differences	Absolute	,120	,125	,144
	Positive	,100	,121	,137
	Negative	-,120	-,125	-,144
Kolmogorov-Smirnov Z		,970	1,009	1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,304	,260	,137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel *Integrated Marketing Communication* = 0,304, *Brand Ambassador* = 0,260 serta *Brand Awareness* = 0,137. Semua variabel memiliki nilai *sig* tersebut > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut Normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Integrated Marketing Communication (X1)	0.972	1.028	Bebas Multikolinearitas
Brand Ambassador(X2)	0.972	1.028	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui nilai VIF pada variabel *Integrated Marketing Communication*(X1) = 1.028 dengan nilai *tolerance* 0.972. nilai VIF pada variabel *Brand Ambassador*(X2) = 1.028 dengan nilai *tolerance* 0.972. Hasil pengujian tersebut membelikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Integrated Marketing Communication (X1)	0,832	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Brand Ambassador(X2)	0,863	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai *sig* pada variabel *Integrated Marketing Communication*(X1) = 0,832, *Brand Ambassador*(X2) = 0,863. Semua variabel memiliki

nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,962	2,830		2,106	,039
1 Integrated Marketing Communication	,323	,093	,399	3,468	,001
Brand Ambassador	,230	,093	,285	2,476	,016

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi hasil penelitian dapat dibuat model Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,962 + 0,323X_1 + 0,230X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. a = Nilai Konstanta sebesar 5,962, artinya bila variabel *Integrated Marketing Communication* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) bernilai konstan, maka *Brand Awareness* (Y) akan bernilai Positif.
2. b1 = Koefisien regresi variabel *Integrated Marketing Communication*(X1) dengan nilai 0,323 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Integrated Marketing Communication* meningkat, maka variabel *Brand Awareness* meningkat, dengan asumsi variabel X2 konstan.
3. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel *Brand Ambassador* (X2) dengan 0,230, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Brand Ambassador* meningkat, maka *Brand Awareness* meningkat dengan asumsi variabel X1 konstan.

Uji Hipotesis

Uji F(Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,786	2	116,893	46,697	,000 ^b
	Residual	155,199	62	2,503		
	Total	388,985	64			

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Diketahui hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H₁) yang diajukan dalam penelitian, Variabel *Integrated Marketing Communication* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,962	2,830		2,106	,039
	Integrated Marketing Communication	,323	,093	,399	3,468	,001
	Brand Ambassador	,230	,093	,285	2,476	,016

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah SPSS 2022

1. *Integrated Marketing Communication* (X1)

Pada Variabel *Integrated Marketing Communication* diketahui memiliki nilai t 3,468 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H_1 diterima dimana *Integrated Marketing Communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2. *Brand Ambassador* (X2)

Pada Variabel *Brand Ambassador* (X2) diketahui memiliki nilai t 2,476 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Artinya H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,588	1,58215

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Integrated Marketing Communication

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Diketahui hasil yang diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,588 atau sebesar 58,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* di masa pandemi covid 19 pada UD Banana lava dan frozen food banyuwangi sebesar 58,8% dan 41,2% lainnya di dapat dari variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dimasa pandemi covid'19 pada UD.banana lava dan frozen food banyuwangi.

Saran

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal – hal yang perlu di perhatikan lagi oleh perusahaan yaitu :

1. Variabel *Brand Awareness* (Y)

Pernyataan terendah “ saya mengenal merek banana lava & frozen food tanpa bertanya kepada orang lain “ (Y.2) , maka dari itu di sarankan kepada UD.banana lava & frozen food untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitasnya dari segala aspek supaya konsumen tetap merasa bahwa kualitas produk tetap memuaskan

sehingga branding banana lava memiliki kesadaran merek yang melekat di pikiran semua konsumen.

2. Variabel *Integrated Marketing Communication* (X1)

Pernyataan terendah “ saya sering melihat banana lava & frozen food dalam acara tahunan (bazar ramadhan / HUT banyuwangi “ (X1.3) maka dari itu di sarankan kepada UD. Banana lava & frozen food lebih sering ikut progam acara banyuwangi seperti car free day setiap minggu ataupun event banyuwangi setiap bulanan tahunan guna untuk strategi mempromosikan produk banana lava a meningkatnya penjualan terhadap minat beli konsumen.

3. Variabel Brand Ambassador (X2)

Pernyataan terendah “ Anbia memiliki daya tarik tersendiri dan sosok food vlogger yang ramah “ (X2.3) maka dari itu di sarankan kepada UD.banana lava dan Frozen food menggunakan peran Brand Ambassador dari kalangan artis ataupun orang orang yang lebih terkenal lagi.

Daftar pustaka

- Abdul Karim (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis(Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar)
- Anas Desy Satriana, (2019). Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Peningkatan *Brand Awareness*.Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
- Diwati, F., & Santoso, T.I. 2015. Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis *Tour & Travel* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
- David, Fred R. (2016), *Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi 15, Jakarta, Salemba Empat
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdana, A. (2015). “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)Pada Produk Asuransi Jiwa *Prudential Life Assurance* (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta),” Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 3(1), hal. 1–18
- Hapsari Intan Nursini (2019). Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communications* (Imc) Dan Peran *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia.
- Kharisma, Resva inggil. dkk (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (SM)” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Masyarakat Salatiga. Jurnal Komunikasi Universitas Garut.
- Krypton, Arius (2018). Strategi Peningkatan *Brand Awareness Mobile Ticketing Apps* melalui Metode *Integrated Marketing Communication*. Jurnal Sosial Humaniora Terapan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga..
- Kuncoro, M. (2013).*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Salemba Empat.

- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT. Cakra Ilmu.
- Mar'atus Sa'diyah, dkk (2020). Pengaruh *Celebrity Endorse*, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018).
- Nurul Huda. 2014. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Merek Honda Jazz pada PT. Arista Auto Prima Cabang Pekanbaru. *Jom FISIP*, 1 (2): 1-11.
- Prawira, R. Yogie, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. *Hubungan krateristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1 ., No. 1 (2012)
- Putu Ratih Arta Eliasari, I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. Pengaruh *Brand Awareness Terhadap Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality Dan Brand Loyalty*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12, (2017).
- Royan.F.M, 2014. *Sales Force* (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun *Sales Force Effective*), Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Pertama. Bandung. Alfabeta.
- Shimp, T.A, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 5, diterjemahkan oleh Revyani Syahrin dan Dyah Anikasari*, Erlangga, Jakarta.
- Simon Sadok Siregar, Friska Abadi. 2021. Penerapan Frozen Food Technology Di Ukm Mimingfish Untuk Meningkatkan Diversifikasi Produksi Dan Ekonomi. (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat) Volume 3 Maret 2021
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 74
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Tambunan Devi Silvia, dkk (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* Pada Ovo. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Tisra. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *JOM FISIP*, 4 (1): 1-11.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: DANI OFFSET



Sumber lain:

Henri, 2020. “Transaksi Kuliner Online Naik 350 persen Selama Pandemi, Frozen Food Termasuk yang Terlaris” https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4435028/transaksi-kuliner-online-naik-350-persen-selama-pandemi-frozen-food-termasuk-yang-terlaris?new_experience=art_insertion, pada tanggal 16 Des 2020 pukul 19:02

Ulya Fika Nurul, 2021. “Selama Pandemi Penjualan Frozen Food Meningkatkan di E-Commerce” <https://amp.kompas.com/money/read/2021/09/27/181912726/selama-pandemi-penjualan-frozen-food-meningkat-di-e-commerce>, pada tanggal 27 september 2021 pukul 18:19

Ni'matul Magfiroh* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma