

Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap *Brand Awareness* pada Museum di Indonesia

Paulus Hermien Sarjana^{1*}, Harliantara², Nur Annafi Farni Syam Maella³

Master of Communication Studies Program, Faculty of Communication, Dr Sutomo University,
Surabaya^{1,2,3}

Email : ¹paochanism@gmail.com, ²harliantara@unitomo.ac.id, ³nurannafi@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk

Artikel revisi

Artikel diterima

Kata Kunci :

Museum, Strategi Komunikasi
Pemasaran Terintegrasi,

Brand Awareness

Seiring dengan perubahan preferensi audiens, museum di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin besar dalam menarik minat kunjungan generasi muda, terutama akibat kurangnya inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Penurunan jumlah pengunjung yang signifikan menegaskan perlunya pendekatan yang lebih efektif, dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (SKPI) menjadi salah satu solusi utama. Penelitian ini mengkaji pengaruh SKPI terhadap *brand awareness* museum di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh SKPI terhadap *brand awareness* museum di Indonesia. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 240 responden Generasi Z yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* selama tiga bulan. Data dianalisis menggunakan CB-SEM melalui *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SKPI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berperan dalam meningkatkan visibilitas dan eksistensi museum pada kalangan generasi muda. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan seluruh elemen SKPI dalam membentuk ruang interaksi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemilik dan pengelola museum juga disarankan untuk menghadirkan pengalaman yang lebih partisipatif untuk menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan daya saing di era digital.

Keywords :

*Museum, Integrated
Marketing Communication,
Brand Awareness*

ABSTRACT

As museums in Indonesia navigate shifting audience preferences, they face growing challenges in attracting younger visitors, largely due to the lack of innovation in marketing communication strategies. The sharp decline in visitor numbers underscores the urgency of adopting a more effective approach, with Integrated Marketing Communication (IMC) emerging as a key strategy. This study examines the impact of IMC on museum brand awareness in Indonesia. Employing a quantitative approach, the research involved 240 Generation Z respondents selected through purposive sampling over a three-month period. Data was analyzed using CB-SEM with AMOS software. Findings reveal that IMC exerts a positive and significant influence on brand awareness, strengthening museum visibility and engagement among younger audiences. The study highlights the need for museums to leverage all IMC elements to create interactive experiences and expand their marketing reach. Museum managers are encouraged to integrate participatory initiatives that resonate with younger generations, ensuring sustained relevance and competitive positioning in the digital era.

PENDAHULUAN

Museum di Indonesia merupakan pusat penyimpanan sejarah dan budaya yang memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata dan edukasi. Data menunjukkan bahwa terdapat 450 museum yang tersebar di seluruh wilayah nusantara, mencerminkan kekayaan budaya yang harus dilestarikan (Zamzama, 2024). Pada dasarnya, museum berfungsi sebagai wadah untuk mengenalkan identitas nasional melalui koleksi sejarah yang autentik dan bernilai tinggi. Keberadaan museum memberikan kontribusi signifikan terhadap pengetahuan masyarakat mengenai perjalanan peradaban bangsa (Pamela, 2024). Hal tersebut menjadi landasan dasar dalam transformasi peran museum menjadi destinasi edukasi dan rekreasi untuk peningkatan kualitas pelayanan dan daya tarik wisata budaya secara berkelanjutan.

Mengacu pada survei CNBC, ditemukan bahwa jumlah kunjungan museum di Indonesia mengalami penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Binekasri, 2023). Pada tahun 2019, total kunjungan museum di berbagai wilayah mencapai lebih dari 12.1 juta pengunjung, namun angka ini turun drastis menjadi sekitar 443 ribu pada tahun 2020 (Perkim.id, 2022). Tidak hanya di Jakarta, tren serupa juga terjadi di berbagai daerah lainnya, termasuk Yogyakarta dan Surabaya, yang merupakan pusat kebudayaan nasional (Cahyono & Laksana, 2023; Jalil, 2024). Minimnya inovasi dalam penyajian koleksi, pergeseran preferensi generasi muda terhadap hiburan yang lebih interaktif, serta kurangnya promosi yang efektif menyebabkan museum kehilangan daya tarik dan relevansi. Akibatnya, penurunan kunjungan berdampak pada berkurangnya pendapatan operasional, terbatasnya pemeliharaan koleksi, serta melemahnya citra museum sebagai pusat edukasi dan kebudayaan (Binekasri, 2023). Dalam jangka panjang, penurunan kunjungan museum yang terus terjadi dapat menghambat pelestarian warisan budaya dan melemahkan keunggulan bersaing sebagai destinasi edukatif.

Fenomena digitalisasi telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan lembaga budaya, termasuk museum. Studi menunjukkan bahwa lebih dari 80% masyarakat global menggunakan media sosial sebagai inspirasi perjalanan (Fleshman, 2024). Di Indonesia, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa 78% pengguna internet menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam menentukan pilihan wisata (KataData, 2024). Kurangnya pemanfaatan *digital marketing* yang efektif membuat museum kalah bersaing dengan bentuk hiburan lain yang lebih interaktif dan mudah diakses secara daring. Oleh karena itu, museum yang tidak mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang relevan akan kesulitan menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi audiens modern.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (SKPI) telah terbukti efektif dalam menyatukan berbagai saluran promosi untuk menyampaikan pesan yang kohesif kepada target audiens. SKPI menggabungkan berbagai elemen pemasaran, yakni periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga *word of mouth* untuk membangun citra merek yang kuat (Rehman et al., 2022). Menurut Foroudi et al. (2017), SKPI merupakan konsep perencanaan komunikasi yang mendukung keselarasan pesan di seluruh *platform* komunikasi untuk menciptakan dampak yang lebih luas. Studi oleh Šerić & Mikulić (2023) menegaskan bahwa penerapan SKPI mampu meningkatkan kepuasan pengunjung melalui komunikasi yang lebih terkoordinasi dan personalisasi pengalaman. Studi lain oleh Sudiwijaya & Ambardi (2021) juga menunjukkan bahwa penerapan strategi SKPI pada sektor pariwisata budaya meningkatkan *brand awareness* hingga 40% lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pendekatan ini terbukti meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pengunjung dalam sektor pariwisata budaya di berbagai negara.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran museum di Indonesia masih terbatas, terutama dalam konteks implementasi SKPI untuk meningkatkan *brand awareness*. Studi sebelumnya cenderung berfokus pada manajemen koleksi (Nurwana et al., 2024) dan pengalaman pengunjung (Saifuddin, 2020), namun belum secara komprehensif mengeksplorasi efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun persepsi dan loyalitas pengunjung. Penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh SKPI terhadap *brand awareness* museum di Indonesia dengan mempertimbangkan berbagai elemen pemasaran modern yang relevan di era digital. Temuan penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tetapi juga memberikan landasan empiris bagi pengelola museum dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pendekatan komunikasi yang dapat meningkatkan pesona museum, memperkuat identitas merek, dan memperluas cakupan audiens secara strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (SKPI) merupakan pendekatan yang menyelaraskan berbagai elemen komunikasi pemasaran guna menciptakan pesan yang kohesif dan konsisten kepada audiens (Keller & Kotler, 2015). Menurut Butkouskaya et al. (2021), SKPI bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan mengurangi inkonsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Keberhasilan SKPI bergantung pada koordinasi antar elemen pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang selaras dengan

ekspektasi konsumen, mulai dari *advertising* hingga *interactive marketing*, yang secara bersama-sama membentuk citra merek yang kuat (Sharma et al., 2024). SKPI juga memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih mendalam dengan audiens melalui pendekatan berbasis data dan teknologi digital (Kitchen & Burgmann, 2010). Implementasi yang baik dari strategi ini dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi suatu merek atau institusi di benak masyarakat.

Setiap elemen SKPI yang saling terintegrasi dan terkoneksi terbukti mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten yang akan mendongkrak eksposur merek (Theodora, 2021). Penggunaan pemasaran digital dan media sosial memegang peran krusial dalam menjadi sarana untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun *deep engagement* (Rehman et al., 2022). Periklanan dan promosi penjualan juga berkontribusi dalam membentuk persepsi awal di berbagai *platform* komunikasi (Prasad & Sethi, 2009). Sementara itu, hubungan masyarakat membantu memperkuat kredibilitas serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi tersebut (B. G. Smith, 2013). Studi oleh Cahyono & Laksana (2023) secara eksplisit memaparkan bahwa koordinasi yang baik dalam elemen SKPI menghasilkan dampak positif terhadap *brand recognition* dan *recall* pada museum di Yogyakarta. Oleh sebab itu, implementasi SKPI yang optimal dan terorganisir dapat mendorong terciptanya *brand awareness* serta meningkatkan minat audiens terhadap museum dan institusi budaya lainnya.

B. *Brand Awareness*

Brand awareness didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Rossiter, 2014). Aaker (2009) mengungkapkan piramida *brand awareness* yang menggambarkan tahapan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, mulai dari tidak mengenali hingga menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian (*unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*). Merek yang berhasil mencapai level tertinggi, yakni *top of mind*, berpeluang lebih besar untuk dipilih konsumen dibanding para pesaingnya (Vidayanti, 2019). Oleh sebab itu, *brand awareness* tidak hanya berfokus pada pengenalan merek, namun juga memperkuat asosiasi di benak konsumen, membangun identitas yang lebih kuat, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Brand awareness berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi konsumen karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya dan diutamakan

daripada merek yang kurang dikenal (Molinillo et al., 2017). Dalam konteks museum, *brand awareness* mencerminkan sejauh mana masyarakat mengetahui keberadaan dan reputasi suatu museum sebagai destinasi edukatif dan rekreatif (Billore et al., 2024). Peningkatan *brand awareness* juga dapat memperkuat *life-time value* pengunjung yang tercermin melalui jumlah kunjungan dalam jangka panjang (Colladon et al., 2020). Maka, kesadaran merek yang kuat perlu dibangun oleh perusahaan, dalam hal ini institusi budaya, untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan warga dan wisatawan selaku konsumen.

Penerapan SKPI memiliki korelasi yang signifikan dengan peningkatan *brand awareness*, sebagaimana dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya (Foroudi et al., 2017; Šerić & Mikulić, 2023). Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran membantu meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* di kalangan audiens. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi SKPI memungkinkan penyampaian informasi secara berkelanjutan, yang berdampak pada peningkatan eksposur merek (Suparto, 2024). Selain itu, sinergi antara hubungan masyarakat dan promosi digital terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra merek di industri pariwisata budaya (Murtiasih et al., 2021). Camsennius & Loisa (2022) menyimpulkan bahwa organisasi yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (SKPI) secara efektif mengalami peningkatan visibilitas dan daya ingat merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menggunakanannya. Maka, strategi komunikasi yang terintegrasi membuka dan memperkuat eksistensi museum dalam persaingan destinasi wisata edukatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (SKPI) terhadap *Brand Awareness* museum di Indonesia. Variabel SKPI tercermin melalui delapan dimensi, yakni *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *direct sales*, *word of mouth*, *event & experience*, serta *interactive marketing*. Sementara itu, *Brand Awareness* terbagi menjadi *recognition*, *recall*, *familiarity*, *preference*, dan *association*. Data primer diperoleh melalui penyusunan kuesioner terstruktur secara daring menggunakan *Google Form* dan kemudian disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial dengan teknik *purposive sampling (non-probability sampling)* berdasarkan kriteria tertentu. Pengukuran variabel dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dimana 1 mengindikasikan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di Surabaya yang telah mengunjungi museum di Indonesia setidaknya dua kali dalam dua tahun terakhir, dan merupakan bagian dari Generasi Z. Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada perannya yang signifikan sebagai kelompok *digital native* yang memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam pencarian informasi (Fu et al., 2024). Lalu, Tabel 1 merincikan pernyataan kuesioner untuk masing-masing dimensi SKPI sebagai variabel independen dan *Brand Awareness* selaku variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan secara mandiri oleh responden dengan memastikan bahwa setiap partisipan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk meningkatkan validitas data. Dari metode tersebut, penelitian ini berhasil mengumpulkan total 240 responden dalam durasi waktu Oktober hingga Desember 2024.

Metode analisis penelitian ini menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan model *second-order Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui *software* AMOS 23. Lebih lanjut, validitas dan reliabilitas data diukur melalui *standardized loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR). Variabel dikatakan valid ketika nilai *loading factor* dan $AVE \geq 0.5$, sedangkan reliabilitas terpenuhi apabila nilai $CR > 0.7$ (Hair et al., 2018). Selanjutnya, evaluasi *structural model* dalam penelitian ini mencakup uji hipotesis dengan tingkat *error* 10% serta analisis korelasi berganda kuadrat untuk mengukur apakah perubahan variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (SKPI) Adalah pendekatan yang menyelaraskan berbagai elemen komunikasi pemasaran guna menciptakan pesan yang kohesif dan konsisten kepada audiens (Keller & Kotler, 2015).	<p>Advertisement (I1)</p> <ul style="list-style-type: none"> Media yang digunakan Museum di Indonesia untuk beriklan beragam, seperti televisi, radio, surat kabar, IG, TikTok, dan lainnya. Iklan yang ditampilkan Museum di Indonesia melalui berbagai media memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Iklan Museum di Indonesia yang disajikan di berbagai media sangat menarik. Setelah melihat iklan tersebut, saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Museum di Indonesia. <p>Sales Promotion (I2)</p> <ul style="list-style-type: none"> Undian berhadiah, kupon, atau sponsor dari Museum di Indonesia sangat menarik bagi saya. Museum di Indonesia menyajikan informasi lengkap dan akurat terkait media promosi seperti undian berhadiah, kupon, atau sponsor acara. Museum di Indonesia sering mengadakan undian berhadiah, membagikan kupon hadiah, atau mensponsori berbagai acara. Penawaran khusus dari Museum di Indonesia membuat saya semakin tertarik untuk berkunjung.

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Direct Marketing (I3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Museum di Indonesia melakukan pemasaran langsung melalui situs web, IG, TikTok, YouTube, telepon, dan TV interaktif. Promosi yang dilakukan Museum di Indonesia melalui situs web, IG, TikTok, YouTube, telepon, dan TV interaktif sangat menarik bagi saya. Pemasaran langsung yang dilakukan Museum di Indonesia melalui berbagai <i>platform</i> digital memudahkan saya untuk berkunjung. Saya merasa Museum di Indonesia memberikan informasi yang bermanfaat melalui komunikasi langsung.
<i>Public Relations (I4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Museum di Indonesia sering mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti perayaan ulang tahun, lomba, seminar, dan lainnya. Museum di Indonesia memiliki komitmen kuat dalam memperkenalkan budaya dan sejarah Indonesia. Komunikasi yang dilakukan Museum di Indonesia membuat saya lebih menghargai pentingnya pelestarian budaya. Museum di Indonesia berhasil membangun reputasi yang baik melalui berbagai acara dan kegiatan.
<i>Direct Sales (I5)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Staf Museum memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai pameran serta layanan yang tersedia. Interaksi saya dengan staf Museum membuat saya semakin tertarik untuk berkunjung. Staf Museum dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik dan memberikan informasi yang relevan. Saya puas dengan layanan yang diberikan staf Museum dalam menjelaskan koleksi atau program yang ada.
<i>Word of Mouth (I6)</i>	<p>Intention to Recommend</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya akan merekomendasikan Museum di Indonesia kepada teman dan keluarga. Saya merasa yakin untuk mengajak orang lain berkunjung ke Museum di Indonesia. Museum di Indonesia adalah salah satu tempat yang saya rekomendasikan bagi mereka yang tertarik dengan sejarah dan budaya. Saya ingin membagikan pengalaman positif saya saat berkunjung ke Museum di Indonesia kepada orang lain. <p>Positive Talk</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya sering berbicara positif tentang Museum di Indonesia kepada orang lain. Saya merasa senang menceritakan hal-hal baik mengenai Museum di Indonesia. Saya bangga merekomendasikan Museum di Indonesia karena koleksi dan programnya. Pengalaman saya di Museum di Indonesia layak dibagikan sebagai inspirasi bagi orang lain. <p>Information Sharing</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya merasa antusias membagikan pengalaman saya di Museum di Indonesia melalui media sosial. Saya sering berbagi informasi tentang Museum di Indonesia dengan orang-orang di sekitar saya. Saya ingin membantu Museum di Indonesia lebih dikenal dengan membagikan pengalaman saya. Saya menyebarkan informasi tentang acara atau pameran yang diadakan Museum di Indonesia kepada teman-teman saya.
<i>Events and Experiences (I7)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa terlibat saat mengikuti kegiatan atau acara di Museum di Indonesia. Saya menikmati berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh Museum di Indonesia.

Variabel Penelitian	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> Museum di Indonesia menyediakan acara yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi langsung. Kegiatan yang diadakan Museum membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas budaya. Saya puas dengan pengalaman yang saya dapatkan dari acara Museum di Indonesia. Pengalaman saya dalam menghadiri acara Museum di Indonesia sangat berkesan. Museum di Indonesia memenuhi harapan saya terkait kualitas acara atau pameran. Pengalaman di Museum di Indonesia meningkatkan ketertarikan saya terhadap sejarah dan budaya.
	<p>Interactive Marketing (I8)</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya merasa mudah berinteraksi dengan Museum di Indonesia melalui situs web atau aplikasi. Museum di Indonesia memiliki fitur online yang memudahkan saya dalam mencari informasi. Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan tentang Museum di Indonesia dengan cepat melalui <i>platform</i> digitalnya. Sistem online Museum di Indonesia sangat membantu dan nyaman digunakan. Saya merasa bahwa konten digital atau layanan yang disediakan Museum di Indonesia sesuai dengan minat saya. Pengalaman saya dengan aplikasi atau media sosial Museum di Indonesia terasa personal dan relevan. Museum di Indonesia menyediakan konten yang disesuaikan dengan ketertarikan saya terhadap sejarah dan budaya. Saya merasa Museum di Indonesia menawarkan pengalaman yang berbeda sesuai dengan preferensi saya melalui interaksi digital. Saya sering mengikuti konten yang disajikan Museum di Indonesia melalui media sosial. Museum di Indonesia menyediakan informasi dan interaksi yang menarik melalui <i>platform</i> digitalnya. Saya tertarik untuk terus mengikuti perkembangan Museum di Indonesia melalui <i>platform</i> digital. Konten digital yang disediakan Museum ini membuat saya semakin tertarik untuk berkunjung langsung ke Museum di Indonesia.
<p>Brand Awareness (BA) Adalah daya tangkap pelanggan untuk dapat mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Rossiter, 2014).</p>	<p>Recognition (BA1)</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya langsung mengenai Museum di Indonesia ketika mendengar namanya disebutkan. Saya dapat dengan mudah mengenali Museum di Indonesia di antara Museum yang lain. Logo dan simbol Museum di Indonesia mudah diingat dan dikenali. <p>Recall (BA2)</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya dapat mengingat Museum di Indonesia tanpa kesulitan jika ada yang bertanya tentang Museum-Museum terkenal di dunia. Ketika saya memikirkan Museum di Indonesia, Museum di Indonesia langsung muncul di benak saya Saya ingat dengan jelas beberapa koleksi atau pameran yang pernah saya lihat di Museum di Indonesia. <p>Familiarity (BA3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya merasa cukup familiar dengan Museum di Indonesia dan tahu tentang koleksi serta pameran yang ditawarkannya. Saya sering melihat atau mendengar informasi tentang Museum di Indonesia di berbagai media. Saya merasa tahu apa yang diharapkan jika saya mengunjungi Museum di Indonesia. <p>Preference (BA4)</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya lebih memilih mengunjungi Museum di Indonesia dibandingkan dengan Museum lainnya di negara lain. Saya merekomendasikan Museum di Indonesia pada teman atau keluarga yang ingin belajar tentang budaya atau sejarah Indonesia.

Variabel Penelitian		Indikator
	Association (BA5)	<ul style="list-style-type: none"> Museum di Indonesia adalah salah satu Museum yang akan saya kunjungi ketika merencanakan wisata budaya atau edukasi. Saya mengasosiasikan Museum di Indonesia dengan nilai-nilai edukatif, budaya, dan sejarah yang kuat. Museum di Indonesia sering muncul dalam pikiran saya ketika saya mencari tempat wisata edukasi di Indonesia. Museum di Indonesia memiliki reputasi yang baik dan konsisten di benak saya sebagai institusi budaya di Indonesia.

Sumber: Penulis

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

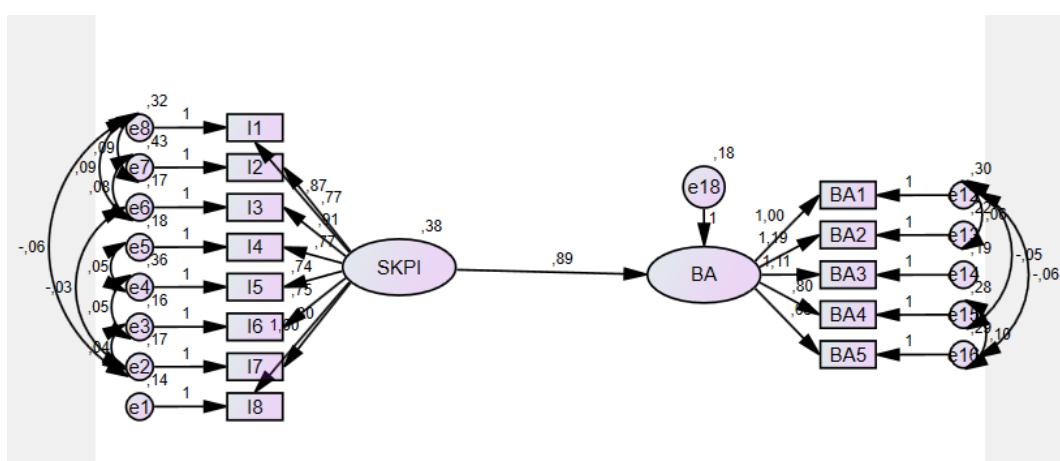
Berdasarkan pengolahan data mengenai profil responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70%) dan berada dalam rentang usia 17–20 tahun (97%). Mayoritas juga memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1) (88%), dengan 73% responden yang saat ini tidak bekerja. Dalam hal pendapatan, 62% responden memperoleh penghasilan di bawah Rp 1 juta, sementara 57% berada di kisaran Rp 1–5 juta. Perihal frekuensi kunjungan ke museum, ditemukan variasi yang cukup beragam dengan 32% responden mengunjungi museum satu kali dan 22% sebanyak dua kali. Sementara itu, hanya 18% responden tiga berkunjung dan 11% sisanya telah datang ke museum sebanyak lima kali.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	<i>Loading Factors</i>	Hasil	<i>(Loading Factors)²</i>	<i>1-Loading Factors²</i>	CR	AVE
SKPI	I1	0.716	Valid	0.513	0.487	0.907	0.552
	I2	0.629	Valid	0.396	0.604		
	I3	0.827	Valid	0.684	0.316		
	I4	0.760	Valid	0.578	0.422		
	I5	0.624	Valid	0.389	0.611		
	I6	0.766	Valid	0.587	0.413		
	I7	0.741	Valid	0.549	0.451		
	I8	0.847	Valid	0.717	0.283		
	Total	5.910		4.412	3.588		
	Total²	34.928	Valid				
BA	BA1	0.786	Valid	0.618	0.382	0.890	0.622
	BA2	0.884	Valid	0.781	0.219		
	BA3	0.867	Valid	0.752	0.248		
	BA4	0.722	Valid	0.521	0.479		
	BA5	0.660	Valid	0.436	0.564		
	Total	3.919		3.108	1.892		
	Total²	15.359	Valid				

Sumber: Amos 23, diolah

Pada *measurement model*, nilai *standardized loading* digunakan sebagai metrik dalam uji validitas dimana setiap pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai ≥ 0.5 . Apabila skor *standardized loading* di bawah batas yang ditentukan, maka indikator tidak lolos uji validitas dan harus dihapus. Hasil pengukuran yang tertera pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi evaluasi validitas dan reliabilitas. Nilai *standardized loading* seluruh indikator berkisar diantara 0.6 dan 0.8, sedangkan skor AVE sebesar 0.552 untuk variabel SKPI dan 0.622 untuk *Brand Awareness*. Lalu, nilai CR telah mencapai 0.89 ke atas yang jauh melampaui batas 0.7. Maka, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi dan dapat dilanjutkan ke *structural model*.



Gambar 1. Structural Model

Tabel 3. Goodness of Fit (GoF) Model Penelitian

Indeks Goodness of Fit	Kriteria	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	≤ 1386.813	94.307	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.814	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.909	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.946	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.964	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0.925	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.077	Good Fit

Sumber: Amos 23, diolah

Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF) di Tabel 3 menyimpulkan bahwa model memiliki *fit* yang memuaskan dikarenakan seluruh kriteria indeks telah terpenuhi. Pertama adalah indeks *Chi-Square* yang bernilai 94.307, berada jauh di bawah batas maksimum. Selanjutnya, rasio CMIN/DF tidak melebihi kriteria atas, sehingga model memiliki tingkat kesalahan yang rendah. *Incremental fit indices* yang terdiri dari GFI, TLI, CFI, dan NFI (0.925), juga melebihi standar 0.90 dimana menandakan bahwa model mampu menjelaskan data dengan baik. Walaupun

RMSEA tidak berselisih jauh dari syarat yang telah ditentukan, namun secara holistik, model penelitian tetap dinyatakan lolos uji *Goodness of Fit* (GoF), sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	Std. Error	Crit. Ratio	P-value	Hasil	Kesimpulan
H1 (+) SKPI → BA	0.890	0.105	8.487	***	Signifikan	Diterima

Sumber: Amos 23, diolah

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4, dinyatakan bahwa Strategi Pemasaran Komunikasi Terintegrasi (SKPI) terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* dikarenakan nilai *p-value* di bawah 1% dan *Critical Ratio* berada melebihi batas 1.645. Hasil tersebut serupa dengan studi Foroudi et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa elemen SKPI seperti merek, atribut layanan, hingga hubungan masyarakat, dapat memberikan dampak positif terhadap identitas merek yang direncanakan, termasuk *brand awareness*. Fitri & Herdiansyah (2021) kembali menegaskan bahwa kolaborasi berbagai elemen SKPI, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi digital, dapat digunakan sebagai sarana untuk menumbuhkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Sukirman et al. (2023) memperkuat kedua temuan tersebut dengan semakin efektif penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, semakin kuat pengenalan, ingatan, dan keterhubungan konsumen dengan merek.

Tabel 5. Hasil Korelasi Berganda Kuadrat

Variabel	Indikator	Estimate
SKPI (Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)	I1 (<i>Advertisement</i>)	0.475
	I2 (<i>Direct Promotion</i>)	0.345
	I3 (<i>Direct Marketing</i>)	0.644
	I4 (<i>Public Relations</i>)	0.566
	I5 (<i>Direct Selling</i>)	0.363
	I6 (<i>Word of Mouth</i>)	0.566
	I7 (<i>Events & Experiences</i>)	0.589
	I8 (<i>Interactive Marketing</i>)	0.734
BA (<i>Brand awareness</i>)	BA1 (<i>Recognition</i>)	0.618
	BA2 (<i>Recall</i>)	0.751
	BA3 (<i>Familiarity</i>)	0.759
	BA4 (<i>Preference</i>)	0.517
	BA5 (<i>Association</i>)	0.432
	BA	0.633

Sumber: Amos 23, diolah

Tabel 5 memberikan gambaran yang holistik tentang bagaimana setiap indikator berkontribusi dalam membentuk *Brand Awareness* (BA) melalui Strategi Pemasaran Komunikasi Terintegrasi (SKPI). Hasil menunjukkan bahwa SKPI mampu menjelaskan BA Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

sebesar 63,3%, sehingga komunikasi pemasaran secara kuat mempengaruhi tingkat kesadaran merk. Dari berbagai indikator BA, *Familiarity* (BA3) memiliki dampak paling besar dengan nilai 75,9%, diikuti oleh *Recall* (BA2) sebesar 75,1%,.. Artinya, generasi muda cenderung mudah mengingat dan mengenali merek. Sebaliknya, *Association* (BA5) hanya mampu menjelaskan 43,2% BA dimana keterkaitan merek dengan aspek tertentu masih perlu diperkuat agar semakin melekat di benak pelanggan. Walaupun demikian, seluruh indikator masih tergolong cukup dalam menjelaskan variabel endogen penelitian, sehingga setiap aspek tetap memiliki kontribusi yang relevan dalam membangun *Brand Awareness*.

Pembahasan

Penerapan SKPI terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* museum, terutama di kalangan Gen-Z. Melalui strategi *sales promotion*, seperti undian berhadiah, kupon diskon, dan *sponsorship* acara, museum dapat menarik lebih banyak pengunjung serta meningkatkan keterlibatan audiens (Keller & Kotler, 2015). Program promosi semacam ini menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga *word of mouth* semakin luas. Selain itu, *direct sales* melalui komunikasi langsung dengan staf museum berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan relevan, serta meningkatkan kepuasan pengunjung (Belch & Belch, 2018). Ketika komunikasi dilakukan secara strategis dan konsisten melalui berbagai saluran, pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan dikenali oleh audiens. Melalui buku yang berjudul “*Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*”, Smith & Zook (2019) menegaskan bahwa penyelarasan pesan dalam komunikasi pemasaran memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik bagi audiens muda. Sebagai hasilnya, museum dapat membangun identitas merek yang lebih kuat dan membentuk pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung.

Media sosial memainkan peran utama dalam membangun *brand awareness* museum di kalangan Gen-Z, yang notabene sering menghabiskan sebagian besar waktunya di *platform* media sosial. Penelitian Soraya et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial lebih efektif dalam menjangkau dan membangun keterlibatan dengan Gen-Z dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Javeed et al. (2024) mengungkapkan bahwa konten interaktif seperti *storytelling* berbasis video, gamifikasi, dan *augmented reality* (AR) dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat asosiasi merek. Penggunaan format visual yang dinamis dan interaktif memperbesar kemungkinan Gen-Z untuk mengingat merek museum dan merasa terhubung dengan nilai-nilainya. Oleh sebab itu, melalui SKPI,

museum dapat memastikan bahwa konten digital yang telah dibuat tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan.

Selain media sosial, pemasaran berbasis pengalaman dan *events* juga menjadi bagian dalam SKPI yang berdampak langsung pada peningkatan *brand awareness* museum. Sorrentino et al. (2020) menemukan bahwa pengalaman langsung yang dirancang dengan baik, seperti acara interaktif dan pameran berbasis teknologi, dapat meningkatkan familiaritas dan preferensi audiens terhadap suatu merek. Pengalaman imersif juga mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan *word of mouth* positif (Khotimah et al., 2016). Widharini & Kartikawangi (2019) meneliti SKPI pada museum MACAN (Modern and Contemporary Art in Nusantara) dan menemukan bahwa acara dan pengalaman nyata mendorong terciptanya *brand awareness* museum melalui interaksi langsung, *digital exposure*, diferensiasi, serta keterlibatan audiens berbasis edukasi, hiburan, dan inklusivitas. Hal tersebut juga mendorong keterikatan emosional yang berujung pada penguatan *brand awareness* yang makin melekat di benak audiens.

Word of mouth dari pengunjung menjadi katalis utama dalam mempercepat penyebaran *brand awareness* museum secara organik dan kredibel di ranah digital, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan serta meningkatkan daya tariknya bagi audiens baru (King et al., 2014). Gen-Z cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman sebaya atau influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian dalam *Nielsen Global Trust in Advertising* turut membuktikan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu lain dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya (Nielsen, 2012). Studi pada Museum Sonobudoyo Yogyakarta oleh Cahyono & Laksana (2023) menyimpulkan bahwa salah satu alternatif terkini dalam membangun *word of mouth* adalah melalui penyusunan dan pelaksanaan strategi konten berbasis konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, serta memperkuat identitas melalui diferensiasi, keterjangkauan, dan adaptasi, khususnya dalam media sosial. Ketika strategi ini diterapkan, maka akan ada dialog aktif antar kalangan konsumen yang membuat *brand awareness* museum mampu berkembang lebih luas. Oleh karena itu, visibilitas museum di kalangan generasi muda dapat terdongkrak melalui kombinasi SKPI yang saling terkoneksi dan mendukung.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Museum di Indonesia memiliki potensi besar sebagai pusat edukasi dan wisata budaya, tetapi tantangan dalam menarik minat generasi muda terus meningkat akibat pergeseran

preferensi terhadap hiburan digital yang lebih interaktif. Penurunan jumlah kunjungan museum tersebut mengindikasikan apakah strategi pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan pola konsumsi informasi audiens modern dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (SKPI) berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* museum dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi yang saling mendukung. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten di berbagai *platform*, memperkuat citra museum, serta membangun keterlibatan yang lebih erat dengan pengunjung potensial. Maka, melalui strategi komunikasi yang lebih terintegrasi, museum sekaligus meningkatkan daya tariknya dan memperkuat posisinya sebagai institusi budaya utama di era digital.

Saran

Untuk pengelola dan pemilik museum, direkomendasikan agar media sosial dimanfaatkan lebih dari sekadar alat promosi, yakni sebagai ruang interaksi yang membangun keterlibatan pengunjung. Hal tersebut membuka peluang bagi pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial dimana jangkauan pemasaran museum dapat diperluas secara organik melalui *word of mouth*. Tidak hanya media sosial, menghadirkan pengalaman yang lebih partisipatif melalui pameran interaktif, lokakarya kreatif, atau kolaborasi dengan kreator digital juga dapat dipertimbangkan karena relevansinya bagi generasi muda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengeksplorasi variabel independen lainnya selain SKPI dikarenakan SKPI hanya menjelaskan sekitar 60% perubahan *brand awareness*. Faktor-faktor lain seperti kualitas pengalaman pengunjung, *storytelling* digital, keterlibatan komunitas, serta kemitraan dengan industri kreatif dapat diteliti lebih dalam di masa mendatang. Selain itu, studi berikutnya dapat meneliti pada konteks generasi lain seperti milenial, generasi X, atau *baby boomers* agar pemilik atau pengelola museum dapat merancang strategi komunikasi yang lebih inklusif untuk melestarikan wisata edukatif Indonesia.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Billore, S., Genc, E. A., & Ozturkcan, S. (2024). Brand museums, commodification of cultural

- heritage and cultural transfer: The case of IKEA museum. *Scandinavian Journal of Management*, 101388. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scaman.2024.101388>
- Binekasri, R. (2023). *Minat ke Museum Memprihatinkan, Ini Penyebabnya Kata Ahli*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230421042423-25-431525/minat-ke-museum-memprihatinkan-ini-penyebabnya-kata-ahli>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2021). The impact of customer performance on IMC outcomes: firm size moderation in the inter-country context. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 26(52), 358–375. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-10-2021-0207>
- Cahyono, J. E., & Laksana, N. Y. (2023). Strategi Digital Branding Melalui Website Guna Menumbuhkan Brand Awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i2.19156>
- Camsennius, V., & Loisa, R. (2022). IMC Pada Pusat Perbelanjaan dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Trans Studio Mall Cibubur di Masa Pandemi). *Prologia*, 6(2), 384–393. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15590>
- Colladon, A. F., Grippa, F., & Innarella, R. (2020). Studying the association of online brand importance with museum visitors: An application of the semantic brand score. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100588. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100588>
- Fitri, U. D., & Herdiansyah, H. (2021). The Influence of IMC Implementation on the Brand Awareness of BLANJA.com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 120–136. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20156>
- Fleshman, C. (2024). *Travel is becoming more accessible, but digital barriers are rising*. Accessibe. https://accessibe.com/blog/knowledgebase/accessible-travel?utm_source=chatgpt.com
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Fu, M., Fraser, B., & Arcodia, C. (2024). Digital natives on the rise: A systematic literature review on generation Z's engagement with RAISA technologies in hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103885. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103885>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2018). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Jalil, A. (2024). *Museum Surabaya akan Dibuka Lagi Akhir Juli Ini, Apa Saja Isinya... Espos Jatim.* <https://regional.espos.id/museum-surabaya-akan-dibuka-lagi-akhir-juli-ini-apa-saja-isinya-1969872>
- Javeed, S., Rasool, G., & Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: a close look at Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

- the current landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 725–745. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0180>
- KataData. (2024). *Survei Akses Internet di Desa Tak Signifikan Dongkrak Bisnis Pariwisata*. KataData. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/66eb702b26a51/survei-akses-internet-di-desa-tak-signifikan-dongkrak-bisnis-pariwisata>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Khotimah, K., Sucherly, Sari, D., & Kaltum, U. (2016). Event Marketing and Experiential Marketing towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM) (Study at PT. Garuda Indonesia, TBK). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 431–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.017>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- Nielsen. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Nielsen. https://www.nielsen.com/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/?utm_source=chatgpt.com
- Nurwana, E., Ramadhana, P., & Windari, S. (2024). Optimalisasi Tata Kelola Koleksi Museum Melalui Kebijakan Pembinaan : Studi Kasus Pada Museum Istana Maimun Medan. *Journal of Dual Legal Systems*, 1(1), 41–54.
- Pamela, D. A. (2024). *Mengemas Wisata Edukasi di Museum dan Cagar Budaya, Lebih Atraktif Jadi Ruang Inklusif bagi Pengunjung*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5599302/mengemas-wisata-edukasi-di-museum-dan-cagar-budaya-lebih-atraktif-jadi-ruang-inklusif-bagi-pengunjung>
- Perkim.id. (2022). *Momentum Bangkitkan Wisata Sejarah*. Perkim.Id. <https://perkim.id/cagar-budaya/momentum-bangkitkan-wisata-sejarah/>

- Prasad, A., & Sethi, S. P. (2009). Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. *Automatica*, 45(3), 601–610. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.automatica.2008.09.018>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Saifuddin, S. (2020). Pengalaman Pengunjung di Museum Sonobudoyo dan Strategi Peningkatannya. *Prajnaparamita*, 9. <https://doi.org/10.54519/prj.v9i1.7>
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism Review*, 78(3), 697–711. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0166>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Smith, B. G. (2013). The public relations contribution to IMC: Deriving opportunities from threats and solidifying public relations’ future. *Public Relations Review*, 39(5), 507–513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.012>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Soraya, A., Wahyuni Nasution, S., Girsang, E., & Novalinda Ginting, C. (2022). Integrated Marketing Communication Strategy To Increase The Number Of Outcoming Visits At Royal Prima Hospital. *International Journal of Health and Pharmaceutical (IJHP)*, 2(2), 314–322. <https://doi.org/10.51601/ijhp.v2i2.47>
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., & Risitano, M. (2020). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026>
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2021). Interaksi Organik pada Komunikasi Pemasaran Digital untuk Memicu Word of Mouth. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12, 108–123. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.12688>
- Sukirman, S., Yunidyawati Azlina, Tengku Kespandiar, Teguh Setiawan Wibowo, & Umi Setyorini. (2023). The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 792–797.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1196>

Suparto, Y. H. (2024). The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness: A Literature Review. *Maneggio*, 1(3), 126–134. <https://doi.org/10.62872/bry58b32>

Theodora, N.-. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>

Vidayanti, R. A. (2019). Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. *RELASI : JURNAL EKONOMI*, 15(1), 113–134. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.304>

Widharini, F., & Kartikawangi, D. (2019). Integrated Marketing Communication at Museum MACAN: Modern and Contemporary Art in Nusantara. *Proceedings Ofthe 2nd International Conference on Inclusive Business in the ChangingWorld, ICIB 2019*, 520–529. <https://doi.org/10.5220/0008433205200529>

Zamzama, A. (2024). *10 Provinsi dengan Museum Terbanyak di Indonesia, 5 Besar Berada di Jawa!* GoodStats. <https://kumparan.com/kumparannews/indonesia-hanya-punya-450-museum-kalah-dari-thailand-hingga-jepang-224wTe4jHjM>