

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand Equity* pada konsumen Mixue di Kota Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya komunikasi pemasaran yang terpadu dalam membangun persepsi merek yang kuat di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Mixue. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-hitung* sebesar 10,025 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Mixue yang konsisten melalui berbagai saluran, khususnya media sosial, efektif dalam meningkatkan pengenalan merek dan persepsi positif konsumen. Nilai rata-rata variabel IMC sebesar 3,98 dan Brand Equity sebesar 4,09, keduanya termasuk dalam kategori “setuju”. Aspek paling menonjol dari IMC adalah iklan media sosial yang menarik perhatian konsumen, sementara dari Brand Equity adalah pengenalan logo dan kemasan Mixue. Namun, keterikatan emosional konsumen terhadap merek masih tergolong rendah, sehingga perlu ditingkatkan melalui strategi yang lebih personal dan emosional. Penelitian ini memperkuat teori bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity for Mixue consumers in Lhokseumawe City. The background of this research is based on the importance of integrated marketing communication in building strong brand perceptions in the midst of increasingly competitive business competition. The research method used is quantitative with a descriptive approach and simple linear regression analysis. The research sample amounted to 100 respondents who were determined using the Lemeshow formula. The results of the analysis show that Integrated Marketing Communication has a positive and significant effect on Brand Equity Mixue. This is evidenced by the t-count value of 10.025 which is greater than the t-table of 1.984 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This finding shows that Mixue's consistent communication strategy through various channels, especially social media, is effective in increasing brand recognition and positive consumer perceptions. The mean value of the IMC variable is 3.98 and Brand Equity is 4.09, both of which fall into the "agree" category. The most prominent aspect of IMC is social media advertisements that attract consumers' attention, while from Brand Equity is the recognition of Mixue's logo and packaging. However, consumers' emotional attachment to the brand is still relatively low, so it needs to be improved through a more personalized and emotional strategy.

This research reinforces the theory that integrated marketing communications play an important role in building and maintaining brand equity in the minds of consumers.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Brand Equity*