

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN
BRAND TRUST TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PEMBELIAN
SKINCARE MSGLOW
(Studi Pada Konsumen MS Glow di Cijeungjing)**

DRAFT SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**

Oleh,
FIKA KHOIRUNISA
3402180010



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNVERSTAS GALUH
TAHUN 2022**

ABSTRAK

Fika Khoirunisa, NIM. 34021800910. “Pengaruh *Integrated Marketig Communication* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Awareness* (Suatu Studi Pada Konsumen Ms Glow di Cijeungjing)”. Dibawah bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M., (Pembimbing I) dan Iwan Setiawan, S.E.,M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Integrated Marketig Communication* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Awareness* (Suatu Studi Pada Konsumen Ms Glow Cijeungjing). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh *integrated marketig communication* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow pada konsumen di Cijeungjing? (2) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow pada konsumen di Cijeungjing? (3) Bagaimana pengaruh *integrated marketig communication* dan *brand trust* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow pada konsumen di Cijeungjing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui (1) pengaruh *integrated marketig communication* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow pada konsumen di Cijeungjing. (2) pengaruh *brand trust* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow pada konsumen di Cijeungjing (3) pengaruh *integrated marketig communication* dan *brand trust* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow pada konsumen di Cijeungjing. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *integrated marketig communication* dan *brand trust* terhadap *brand awareness* produk Ms Glow pada konsumen Cijeungjing. Artinya apabila *integrated marketig communication* dan *brand trust* sudah baik maka *brand awareness* juga akan meningkat. Hasil uji r^2 menunjukkan masih banyak variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Kata Kunci: *Integrated Marketig Communication, Brand Trust, Dan Brand Awareness*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	13
2.1.1.1 Definisi Ilmu Manajemen	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	14

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 Variabel yang diteliti	19
2.1.3.1 Integrated Marketing Communications	19
2.1.3.1.1 Definisi IMC	19
2.1.3.1.2 Tujuan IMC	20
2.1.3.1.3 Manfaat IMC	22
2.1.3.1.4 Indikator IMC	23
2.1.3.1.5 Ruang Lingkup IMC.....	24
2.1.3.2 <i>Brand Trust</i>	26
2.1.3.2.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	26
2.1.3.2.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	27
2.1.3.2.3 Dimensi <i>Brand Trust</i>	28
2.1.3.3 <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.3.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.3.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.4 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.2.1 Hubungan IMC dengan Brand Awareness	33

2.2.2 Hubungan Brand Trus dengan Brand Awareness.....	34
2.2.3 Hubungan IMC dan Brand Trust terhadap Brand Awareness.....	35
2.3 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	38
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.1 Definisi Variabel	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	43
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Sumber Data	44
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2 Analisis Statistik.....	46
3.5.2.1 Analisis Pengaruh IMC terhadap <i>Brand Awareness</i>	46
3.5.2.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Trust Terhadap Brand Awareness</i>	50
3.5.2.3 Analisis Pengaruh IMC dan <i>Brand Trust Terhadap Brand Awareness</i>	54
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	57

3.6.1 Tempat Penelitian.....	57
3.6.2 Waktu Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Ms Glow	59
4.1.2 Karakteristik Responden.....	60
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	62
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Integrated Marketing</i> <i>Communication</i> Pada Konsumen Ms Glow Cibeureum.....	63
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Trust</i> Pada Konsumen Ms Glow Cibeureum	75
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Awareness</i> Pada Konsumen Ms Glow Cibeureum	86
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	95
4.1.4.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Konsumen Ms Glow Cibeureum ..	97
4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Konsumen Ms Glow Cibeureum	100
4.1.4.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand</i> <i>Trust</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Konsumen Ms Glow Cibeureum.....	103
4.2 Pembahasan.....	111

4.2.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Ms Glow.....	111
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Ms Glow	112
4.2.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Ms Glow	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Survey <i>Brand Awareness</i> Pada 30 Pelanggan Ms Glow Cijeungjing	6
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada 30 Pelanggan Ms Glow Cijeungjing.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Pilihan Jawaban dan Skor <i>Skala Likert</i>	45
Tabel 3.3 Tingkat Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y.....	48
Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y	52
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y	55
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ms Glow Dalam 1 Tahun	62
Tabel 4.4 Pedoman Interpretasi.....	63
Tabel 4.5 Pesan Dan Slogan Singkat Dalam Iklan Ms Glow Mampu Menciptakan Pandangan Positif Akan Kualitas Produk Ini Di Banding Produk Lain.....	64
Tabel 4.6 Pesan Dalam Iklan Skincare Ms Glow Mampu Mempengaruhi Anda Dalam Membandingkan Keunggulannya Dengan Produk Lain.....	65

Tabel 4.7 Ms Glow Sering Melakukan Promosi Melalui Media Massa.....	66
Tabel 4.8 Ms Glow Mudah Didapatkan Secara Langsung Karena Memiliki Agen Dan <i>Seller</i> Yang Tersebar Di Berbagai Tempat	66
Tabel 4.9 MS Glow Memanfaatkan Berbagai Media Sosial Untuk Platform Promosi. Mulai Dari Instagram, Twitter, Tiktok, Hingga Youtube. Cara Mempromosikan Seperti Ini Sangat Efektif Menarik Pelanggan.....	67
Tabel 4.10 Promo Berupa Potongan Harga (Rp) Atau Diskon (%) Oleh Ms Glow Mampu Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli.....	68
Tabel 4.11 MS Glow Terus Menggelar Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial	69
Tabel 4.12 Ms Glow Menjual Produk-Produk Mereka Dengan Sistem <i>Reseller</i> Sehingga Mudah Bagi Konsumen Untuk Mednapatkan Informasi Secara Langsung Mengenai Manfaat Ms Glow.....	70
Tabel 4.13 Produk Ms Glow Yang Dilakukan Oleh Reseller Mampu Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli.....	71
Tabel 4.14 <i>Reseller</i> Ms. Glow Menabarkan Komposisi Dan Masing-Masing Kegunaan Produk Dengan Baik	72
Tabel 4.15 Rekapitulasi Skor Total Tanggapan Responden Mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Konsumen Ms Glow Cijeungjing	73
Tabel 4.16 Interpretasi <i>Integrated Marketing Communication</i>	75
Tabel 4.17 Konsumen Percaya Ms Glow Diproduksi Dari Bahan-Bahan	

Yang Nomer Satu	75
Tabel 4.18 Merek Ms Glow Diketahui Sebagai Merek Yang Unggul Di Pasaran	76
Tabel 4.19 Banyak Orang Lain Yang Mengatakan Bahwa Ms Glow Adalah Merek Skincare Yang Memiliki Kualitas Yang Baik	77
Tabel 4.20 PT Kosmetika Glow Indonesia Mempunyai Merek Yang Sudah Terkenal.....	78
Tabel 4.21 PT Kosmetika Glow Indonesia Memproduksi Skincare Ms Glow Tidak Mengandung Zat Kimia Terlarang.....	79
Tabel 4.22 Konsumen Telah Banyak Mendengar Komentar Positif Mengenai PT Kosmetika Glow Sebagai Perusahaan Pembuatan Ms Glow ..	80
Tabel 4.23 Konsumen Merasa Aman Ketika Menggunakan Produk Dari PT Kosmetika Glow Indonesia	80
Tabel 4.24 Dengan Menggunakan Merek Ms Glow Membuat Konsumen Semakin Yakin Bahwa Memiliki Kualitas Yang Baik.....	81
Tabel 4.25 Konsumen Akan Memberikan Informasi Yang Sebenarnya Tentang Keunggulan Yang Dimiliki Merek Skincare Ms Glow...	82
Tabel 4.26 Konsumen Selalu Menggunakan Ms Glow Sebagai Skincare Rutin	83
Tabel 4.27 Rekapitulasi Skor Total Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Pada Konsumen Ms Glow Cijeungjing	84
Tabel 4.28 Interpretasi <i>Brand Trust</i>	86
Tabel 4.29 Merek Skincare Yang Muncul Dalam Benak Konsumen Pertama	

Kali Adalah Merek Ms Glow	87
Tabel 4.30 Konsumen Dapat Mengenali Langsung Merek Ms Glow Hanya Dengan Melihat Logonya.....	87
Tabel 4.31 Konsumen Mengenal Skincare Merek Ms Glow Dari Celebrity Endorser	88
Tabel 4.32 Konsumen Tahu Betul Rangkaian Skincare Ms Glow	89
Tabel 4.33 Ms Glow Lebih Familiar Disbanding Merek-Merek Lain.....	90
Tabel 4.34 Konsumen Memiliki Informasi Terkait Merek Dan Harga Yang Ditawarkan Oleh Merek Ms Glow	90
Tabel 4.35 Merek Ms Glow Diketahui Sebagai Merek Yang Unggul Di Pasaran	91
Tabel 4.36 Apabila Diminta Memilih Produk Skincare, Maka Ms Glow Akan Menjadi Salah Satu Alternatif Pilihan Saya	92
Tabel 4.37 Jika Konsumen Mendengar Kata Skincare Maka Merek Ms Glow Lah Yang Muncul Dalam Fikiran	93
Tabel 4.38 Ms Glow Menggunakan Kemasan Khusus Sehingga Konsumen Mudah Dalam Mengenali Ms Glow	94
Tabel 4.39 Rekapitulasi Skor Total Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> Pada Konsumen Ms Glow Cijeungjing.....	95
Tabel 4.40 Interpretasi <i>Brand Awareness</i>	96
Tabel 4.41 Nilai-Nilai Untuk Menghitung Regresi Dan Korelasi	97
Tabel 4.42 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.43 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	102

Tabel 4.44 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	106
Tabel 4.45 Rekap Hasil Analisis Asosiatif	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	24
Gambar 2.2 <i>The Promotional Mix</i>	26
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
Lampiran 3 Angket Penelitian
Lampiran 4 Jawaban Responden Mengenai X_1, X_2 , Dan Y
Lampiran 5 Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS
Lampiran 6 Tabel t
Lampiran 7 Tabel f

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Adithya Akbarsyah, 2012. *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea di Kota Bandung*. Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom (2012).
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Agus Hermawan. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.
- Alex, Nitisemito., (2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pustaka setia, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ansari Harahap, Dedy dan Amanah, Dita. 2018. *“Pengantar Manajemen”*. Bandung: Alfabeta
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Athanasius, Sentot Suciarto And Erianti, Devi (2019). *Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Pemediasi Pada Produk Kosmetik*. Jurnal FMII, 11. Samarinda. ISSN: 2407-0548
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBANK, Vol. 6, No. 2, 33-54.
- Gita Ramdhani dan Sugeng Widodo. 2021. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok*

- Karya Kota Tangerang Selatan*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol. 1, No. 1, 45-50.
- Gerald Tambajong, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301
- George R.Terry,, dan Leslie.W.Rue, *Dasar-Dasar Manajemen, alih bahasa*, G.A. Ticoalu, Jakarta: Bina Aksara, 1988.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Cetakan Keenam Belas. PT. Bumi Aksara
- Hatch & Farhady, 2015. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES & Anggota IKAPI
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kustini., (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1.
- Munandar, L. A. (2021). *Pengaruh Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness Tokopedia*.
- Mahuda dan Fauziah. (2017). “*Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)*”. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Muhammad Rizan., dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand LoyaltyTeh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1), 1-17.
- NINGRUM, E. K. (n.d.). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Membeli Melalui Brand Awareness* .

- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati.2019. *Metodologi Penelitian Sosial*.Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Sari, N.P dan Widowati, R. 2014, “*Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 1.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Siyoto, Sandu Dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solomon, Marshall & Stuart.2012. *Marketing Real people real choice*.New jersey: Pearson Education Inc
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, And Offset, Yogyakarta
- Wibowo, 2016. *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima*, PT.Rajagrafindo Persada Jakarta-14240.

Undang-Undang :

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

