



Integrated Marketing Communication of Persib Football Toward the Club's Image Among Bobotoh Garut

Integrated Marketing Communication Klub Sepak Bola Persib Terhadap Citra Klub di Kalangan Bobotoh Garut

Arti Izmadilla^{1*}, Haryadi Mujianto², Mohammad Firmasnyah B³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

artiizmadilla10@gmail.com

Citation:

Arti Izmadilla, Haryadi Mujianto, dan Mohammad Firmasnyah B. (2026). Integrated Marketing Communication Klub Sepak Bola Persib Terhadap Citra Klub di Kalangan Bobotoh Garut. 14(2)

Doi:10.21070/kanal.v12i2.2039

Abstract

In the current digital era, the image of a football club is not only influenced by the results of matches on the field but also by integrated communication strategies designed to build emotional bonds with supporters. This study aims to measure the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on the club's image among Bobotoh Garut. A quantitative approach was applied in this study by conducting a survey using a Likert scale questionnaire with 100 respondents. Data were analyzed using SPSS version 27 with Pearson correlation and simple linear regression based on Bootstrap. The research results reveal that the level of IMC implementation has a positive and significant impact on the club's image. The Pearson correlation coefficient of 0.713 indicates a significant positive relationship between IMC and the club's image, while the coefficient of determination (R^2) of 0.508 shows that IMC can explain 50.8% of the variation in the club's image. Although there are 49.2% other factors outside of that which influence it, such as team performance, club history, regional identity, and individual fan experiences.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Club Image, Bobotoh Garut, Persib Bandung, Sport Communication

Abstrak

Di era digital saat ini, citra sebuah klub sepak bola tidak hanya dipengaruhi oleh hasil pertandingan di lapangan, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang terintegrasi, yang dirancang untuk membangun ikatan emosional dengan para pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap citra klub di antara Bobotoh Garut. Pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan melakukan survei melalui kuesioner dengan skala Likert terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 menggunakan korelasi Pearson serta regresi linier sederhana berbasis *Bootstrap*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat implementasi IMC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra klub. Koefisien korelasi Pearson yang mencapai 0,713 mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara IMC dan citra klub, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa IMC mampu menjelaskan 50,8% variasi yang terdapat dalam citra klub. Meskipun ada 49,2% faktor lain diluar itu yang mempengaruhinya seperti kinerja tim, sejarah klub, identitas daerah, dan pengalaman individu penggemar.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Citra Klub, Bobotoh Garut, Persib Bandung, Komunikasi Olahraga

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan salah satu jenis olahraga yang paling disukai oleh orang-orang di seluruh Indonesia. Setiap daerah memiliki tim sepak bola yang menjadi sumber kebanggaan bagi masyarakat setempat, misalnya adalah Persib Bandung yang memiliki basis penggemar yang sangat besar. Di kota Bandung, Persib bukan sekadar klub olahraga, tetapi juga merupakan bagian dari identitas dan kebanggaan masyarakat. Di Jawa Barat sendiri, Persib telah melampaui fungsinya sebagai klub sepak bola dan bertransformasi menjadi simbol sosial dan budaya masyarakat Sunda. Dalam suasana klub yang memiliki penggemar yang sangat fanatik seperti Persib, ketidakberhasilan dalam menyampaikan informasi pada saat-saat penting seperti pengenalan pemain baru bisa memengaruhi pandangan tentang profesionalisme, kepercayaan terhadap manajemen, dan kedudukan klub di mata para suporter.

Menurut survei Litbang Kompas yang melibatkan 400 Bobotoh, 75,3% dari mereka merasa menjadi bagian dari komunitas Bobotoh Persib. Sebanyak 86,6% responden sepakat bahwa Persib menggambarkan masyarakat Sunda, dan 88,3% mengatakan bahwa klub ini menghubungkan orang-orang di seluruh kawasan Sunda. Data ini memperlihatkan bahwa budaya Bobotoh lebih luas dari sekadar dunia olahraga. Sesuai dengan berita yang dirilis oleh (Kompas.id, 2025), "Persib merupakan simbol sepak bola untuk Jawa Barat; mereka kerap disebut sebagai tim nasional bagi masyarakat Sunda."

Dalam dunia sepak bola profesional atau modern, pengenalan pemain baru merupakan sebuah momen komunikasi strategis yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan sangat besar. Dalam konteks sepak bola modern, masyarakat tidak hanya menilai kemampuan atlet yang baru bergabung, tetapi juga kebijakan klub, stabilitas keuangan, dan keseriusan manajemen dalam meningkatkan daya saing. Tanpa adanya rencana komunikasi yang terkoordinasi, kesempatan ini dapat memicu spekulasi, penolakan, atau harapan yang berlebihan, yang dapat berdampak buruk pada reputasi organisasi. Oleh karena itu, setiap kali ada pengumuman pemain baru, hal ini dapat berdampak besar terhadap citra klub, terutama bagi klub dengan jumlah penggemar yang banyak seperti Persib Bandung.

Fenomena inovasi dalam komunikasi klub sepak bola terlihat jelas dalam cara Persib Bandung memperkenalkan pemain barunya. Salah satu contoh yang menarik perhatian publik adalah metode Persib dalam memperkenalkan Saddil Ramdani melalui aktivitas di tempat umum dengan cara menampilkan videotron di tepi jalan, sebagaimana dilaporkan oleh situs berita (CNN Indonesia, 2025). Strategi ini menunjukkan bahwa klub tidak hanya mengandalkan saluran formal seperti konferensi pers atau platform media sosial resmi, tetapi juga memanfaatkan interaksi langsung dalam ruang sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari para pendukungnya. Pendekatan ini mencerminkan upaya klub untuk membangun hubungan emosional dan pengalaman partisipatif bersama Bobotoh, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki makna simbolis dan relasional.

Secara historis, Persib Bandung terkenal di antara Bobotoh (masyarakat yang berasal dari suku Sunda) sebagai tim yang mencerminkan identitas dan kebanggaan komunitas Sunda. Citra Persib di mata Bobotoh dibentuk bukan hanya melalui penampilan mereka di lapangan, tetapi juga oleh kisah-kisah tentang persatuan, solidaritas, dan kesetiaan, yang terus dibangun melalui komunikasi publik, terutama di media sosial dan melalui kegiatan komunitas. Bobotoh kerap kali memandang Persib tidak hanya sebagai sebuah organisasi olahraga, tetapi juga sebagai bagian penting dari identitas sosial mereka (Haizi & Satria, 2025). Hal ini menciptakan citra yang kompleks dari klub, yang meliputi reputasi profesionalnya, kebanggaan daerah, serta keterikatan emosional. Akibatnya, setiap strategi komunikasi yang diterapkan oleh klub, termasuk memperkenalkan pemain baru, memiliki kekuatan untuk memperkuat atau mempengaruhi citra ini di mata para penggemar.

Dalam hal demikian, cara berkomunikasi menjadi bagian yang sangat penting, terutama pada masa digital, untuk mempertahankan ikatan emosional dan budaya antara tim dan penggemar mereka. Salah satu cara yang relevan dan paling umum digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu suatu cara yang menyangkutkan penyeragaman antara berbagai alat dan tujuan berkomunikasi untuk mengakses audiens dengan lebih tepat dan efektif (Pambudi & Suyono, 2020). Dalam hal ini, kemajuan di bidang olahraga, khususnya sepakbola yang menjadi cabang olahraga yang paling populer, dapat dilihat dari dampak ekonomi yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh semua pihak yang terlibat dalam industri ini, sehingga IMC menjadi alat strategis untuk memperkuat ikatan tersebut melalui kampanye yang terintegrasi (Syadzwin et al., 2024).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan metode strategis yang menyatukan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens (Priansa, 2017). Implementasi IMC di klub sepak bola profesional dapat menghasilkan pesan merek yang konsisten, memperkuat hubungan emosional dengan penggemar, serta meningkatkan reputasi publik klub (Manoli & Hodgkinson, 2020). Studi ini menilai komunikasi pemasaran terintegrasi dengan menggunakan tolak ukur untuk iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif, dan kegiatan hubungan masyarakat.

Citra merupakan gambaran, keyakinan, dan kesan yang dimiliki masyarakat tentang sebuah organisasi (Priansa, 2017). Dalam hal klub sepak bola, citra meliputi sifat-sifat klub, reputasinya, nilai-nilai, dan identitas yang terpatrit dalam pikiran para pendukungnya. Pembentukan citra tidak hanya dipengaruhi oleh penampilan tim di lapangan, tetapi juga oleh pendekatan komunikasi yang terus menerus. Sementara itu, citra klub diukur melalui indikator karakteristik, reputasi, nilai-nilai, dan identitas klub.

Studi berjudul "*Integrated Marketing Communication* dan Citra Perusahaan Ortuseight," yang dilakukan oleh (Muhammad Haidul Fikri & Sa'diyah El Adawiyah, 2023) untuk mengevaluasi seberapa efektif IMC dalam membentuk citra merek, dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat

melalui Google Form kepada 60 pengikut akun Instagram @sd_3sport dengan cara pengambilan sampel secara acak. Seluruh responden sepakat mengenai pengaruh IMC dan juga menyadari efeknya terhadap citra perusahaan pada temuan penelitian ini. Dapat dilihat, dampak komunikasi pemasaran yang terintegrasi menunjukkan hubungan signifikan sebesar 0,864 dengan citra perusahaan menurut pengikut akun Instagram @sd_3sport, di mana komunikasi pemasaran terintegrasi menyumbang 74,6% dan sisanya 25,4% diakibatkan oleh faktor-faktor lain.

Lebih lanjut, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Perdana, 2020), mengeksplorasi bagaimana PT. Persib Bandung Bermartabat menjalankan strategi hubungan masyarakatnya lewat Twitter untuk membangun dan memperbaiki citranya sebagai klub sepak bola profesional. Penelitian ini mengevaluasi strategi dan cara berkomunikasi yang diterapkan oleh manajemen saat berhubungan dengan masyarakat, terutama penggemar dan follower di platform media sosial. Dari segi metodologi, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan penekanan pada pengamatan interaksi komunikasi dan pengelolaan konten di Twitter. Pemanfaatan Twitter sebagai saluran komunikasi utama berperan dalam membentuk citra positif dan profesional bagi Persib Bandung serta memperkuat hubungan emosional antara klub dan para penggemarnya ketika merespon perubahan organisasi dan tuntutan masyarakat adalah hasil dari penelitian ini.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nurianti & Suhartati, 2024) mengeksplorasi dampak IMC terhadap citra merek fashion Muslim Zoya di Jakarta. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana berbagai komponen dari pemasaran terintegrasi, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran internet, berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai merek. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, di mana kuesioner disebar kepada 210 konsumen Zoya dengan teknik pengambilan sampel secara acak. Analisis menggunakan regresi linier berganda dan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung dan pemasaran internet memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, sedangkan elemen IMC lainnya, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, walaupun memiliki pengaruh positif, tidak menunjukkan efek yang signifikan secara statistik terhadap citra merek Zoya di Jakarta.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menguji dampak IMC pada citra organisasi di berbagai bidang, hanya ada beberapa penelitian yang fokus pada penerapan IMC dalam lingkup klub sepak bola profesional di Indonesia, terutama pada momen-momen penting seperti pengenalan pemain baru. Selain itu, jarang ada penelitian yang menyelidiki secara kuantitatif pengaruh IMC terhadap citra klub di kalangan pendukung lokal. Oleh karena itu, inovasi dari penelitian ini terletak pada penerapan IMC dalam ruang lingkup klub olahraga, dengan fokus pada pengenalan pemain baru Persib Bandung serta evaluasi efeknya terhadap

citra klub di mata Bobotoh Garut, sekaligus mengenali elemen IMC yang memiliki pengaruh paling besar berdasarkan data empiris.

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan riset di bidang komunikasi dan pemasaran dalam olahraga dengan mengeksplorasi penerapan IMC dalam proses pengenalan pemain baru sebagai upaya komunikasi strategis antara klub dan fans. Riset ini membantu memperjelas cara citra dan loyalitas fans dibangun melalui interaksi yang bersifat simbolis, emosional, dan digital, yang menjadi ciri utama di dunia olahraga. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, penelitian ini menyajikan bukti nyata tentang keberhasilan menggabungkan berbagai elemen IMC dalam membentuk citra sebuah organisasi olahraga. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian IMC dalam konteks olahraga serta menjadi referensi praktis bagi klub sepak bola dalam merancang strategi komunikasi yang terintegrasi dan berbasis data.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, pertanyaan yang diangkat dari penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam memperkenalkan pemain baru terhadap citra Persib Bandung di mata Bobotoh Garut?. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan menghasilkan bukti empiris yang terukur (Syahroni, 2022). Penelitian ini diarahkan untuk mengukur pengaruh IMC terhadap citra klub Persib Bandung di kalangan Bobotoh Garut IMC dijadikan sebagai variabel bebas dan citra klub sebagai variabel terikat, keduanya akan dianalisis secara kuantitatif untuk mendapatkan bukti empiris terkait hubungan antara kedua variabel tersebut. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Persib Bandung di kalangan Bobotoh Garut.

H0: *Integrated Marketing Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra Persib Bandung di kalangan Bobotoh Garut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk menilai dampak dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap persepsi klub Persib Bandung di antara komunitas Bobotoh Garut. Metode ini dipilih karena dapat menganalisis keterkaitan antara variabel secara objektif dengan memanfaatkan data angka dan pengujian statistik (Sugiyono, 2022).

Desain penelitian ini termasuk dalam jenis komparatif-kausal, karena berupaya untuk menggambarkan keterkaitan sebab dan akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hubungan antara variabel dikaji secara mendalam dengan cara interpretatif menggunakan informasi yang didapatkan melalui metode pengumpulan data yang sesuai, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang menyeluruh dan detail mengenai isu yang sedang diteliti.

- a) Variabel X (independen): *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup indikator: iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan,

penjualan pribadi, pemasaran interaktif, dan kegiatan hubungan masyarakat (Priansa, 2017).

- b) Variabel Y (dependen): Citra Klub, dengan indikator: karakteristik, reputasi, nilai-nilai, dan identitas klub (Priansa, 2017).

Populasi yang diteliti terdiri dari seluruh anggota komunitas Bobotoh Garut yang merupakan penggemar klub sepak bola Persib Bandung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non-probability dengan prosedur pengambilan sampel yang terarah, yang berarti bahwa sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dan tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2022). Kriteria responden yang dimaksud untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Tinggal di Kabupaten Garut.
2. Berada dalam rentang usia 17 hingga 30 tahun.
3. Terlibat secara aktif sebagai pendukung Persib Bandung serta berpartisipasi dalam kegiatan komunitas Bobotoh.

Ukuran sampel diatur menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak terdefinisi, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi (p) = 0,5, dan batas kesalahan (d) = 0,10.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan kalkulasi, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi potensi data tidak valid. Angka ini dianggap memadai untuk mencerminkan sifat-sifat populasi dan memenuhi standart dasar untuk penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator untuk IMC dan citra klub sepak bola. Kuesioner ini mencakup seperangkat pernyataan yang diukur dengan skala Likert lima poin dimana: 1 = Sangat Tidak Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator kedua variabel dan disebarkan melalui Google Form kepada Bobotoh di Garut melalui grup media sosial WhatsApp, untuk mengumpulkan data secara kuantitatif pandangan dan sikap dari para responden. Alat ini disebarkan kepada Bobotoh Persib Bandung di daerah Garut dan melewati proses pengujian validitas serta reliabilitas agar dapat memastikan kecukupannya dalam menghimpun data penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari dua tahap: analisis deskriptif dan analisis inferensial. Tahap deskriptif berfungsi untuk menggambarkan pola yang muncul dalam jawaban responden terkait dengan variabel IMC serta citra klub melalui perhitungan rata-rata dan distribusi frekuensi. Kemudian, hipotesis diuji melalui regresi linier sederhana untuk mengetahui dampak IMC (sebagai variabel bebas) terhadap citra Klub Persib Bandung (sebagai variabel terikat). Uji t

diaplikasikan untuk menilai signifikansi pengaruh tersebut pada tingkat signifikansi 0,05, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi IMC terhadap citra klub, setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian. Data dikelola dengan menggunakan metode *bootstrap*. Berdasarkan Sugiyono yang dikutip oleh (Pinandhita & Nugroho Saputro, 2024), analisis data merupakan langkah di mana informasi dicari, disusun, dan dijelaskan, dibuat ringkasan, pola dikenali, serta kesimpulan yang jelas diambil dengan menggunakan metode *bootstrap*.

HASIL DAN DISKUSI

Responden dalam penelitian ini dipilih dengan cermat berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Seluruh peserta merupakan orang-orang yang memiliki pengalaman, pemahaman, atau hubungan langsung dengan topik yang diteliti, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang tepat dan benar. Studi ini melibatkan 100 partisipan yang merupakan penggemar setia (Bobotoh) tim sepak bola Persib Bandung yang tinggal di Kabupaten Garut dan berusia antara 17 sampai 30 tahun. Informasi diperoleh dengan menggunakan kuesioner online yang disebarkan melalui aplikasi WhatsApp.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52,0
	Perempuan	48	48,0
	Total	100	100,0
Lama Menjadi Pendukung Persib	< 1 tahun	30	30,0
	1–3 tahun	32	32,0
	> 3 tahun	38	38,0
	Total	100	100,0
Frekuensi Menonton Konten Persib (per minggu)	Jarang (1–2 kali)	23	23,0
	Cukup sering (3–5 kali)	59	59,0
	Sering (6 kali atau lebih)	18	18,0
	Total	100	100,0
Paparan Berita Pengenalan Pemain Persib	Tidak	3	3,0
	Ya	97	97,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Peneliti, 2026

Tabel 1. Karakteristik partisipan dalam studi ini dibedakan menurut jenis kelamin agar dapat memberikan pandangan awal mengenai susunan peserta penelitian. Penyajian informasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi sebaran partisipan dan memastikan variasi dalam ciri-ciri demografis yang akan

digunakan sebagai landasan untuk analisis selanjutnya. Dari 100 responden, (52%) adalah laki-laki dan (48%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa ada jumlah laki-laki dan perempuan yang hampir sama, tetapi lebih banyak pria. Tabel 1. juga Mengelompokkan para responden menurut lama dukungan mereka terhadap Persib Bandung bertujuan untuk menjelaskan tingkat pengalaman dan hubungan mereka dengan klub tersebut. Informasi ini memberikan latar belakang mengenai lama kesetiaan penggemar, yang menjadi landasan untuk memahami pandangan dan sikap responden terhadap strategi komunikasi dari Persib Bandung. Sebanyak (38%) responden yang ditanya sudah jadi penggemar Persib selama lebih dari 3 tahun, (32%) selama 1 sampai 3 tahun, dan (30%) kurang dari 1 tahun. Angka-angka ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang ditanya sudah lama terikat dengan klub, jadi mereka bisa jadi sumber yang baik untuk informasi tentang citra klub.

Tabel 1. Mengategorikan para responden berdasarkan seberapa sering mereka mengakses konten Persib Bandung dalam seminggu bertujuan untuk mengetahui tingkat keterpaparan mereka terhadap informasi dan materi komunikasi dari klub. Data ini sangat berguna untuk memahami sejauh mana responden terlibat dengan berbagai media komunikasi Persib, yang kemudian akan digunakan sebagai landasan untuk meneliti dampak komunikasi pemasaran yang terintegrasi terhadap sikap para penggemar. Sebagian besar responden (59%) melihat konten Persib antara 3 - 5 kali dalam seminggu, (23%) melihatnya 1 - 2 kali, dan 18% melihatnya 6 kali atau lebih dalam seminggu. Ini berarti (77%) dari responden sering melihat konten klub, yang menunjukkan bahwa mereka adalah audiens penting untuk pemasaran Persib.

Tabel 1. Mengklasifikasikan responden berdasarkan liputan media tentang presentasi pemain Persib Bandung bertujuan untuk menentukan sejauh mana responden telah menerima informasi tentang kegiatan komunikasi klub, khususnya mengenai pengumuman pemain baru. Data ini memberikan gambaran tentang paparan responden terhadap pesan komunikasi Persib dan menjadi dasar untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun persepsi positif. Sebanyak (97%) responden menyatakan pernah melihat berita pengenalan pemain baru Persib, menunjukkan efektivitas jangkauan pesan komunikasi klub terhadap komunitas Bobotoh Garut. Analisis dilakukan untuk menyajikan tampilan menyeluruh mengenai pandangan Bobotoh di Kabupaten Garut terkait dengan implementasi IMC oleh Persib Bandung serta citra klub yang muncul melalui pengenalan pemain baru.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Analisis	Indikator	Hasil	Keterangan
Statistik Deskriptif Variabel	IMC	Mean = 49,30; SD = 6,897	Kategori Tinggi
	Citra Klub	Mean = 33,98; SD = 4,330	Kategori Tinggi
Deskriptif Elemen IMC	Hubungan Masyarakat	Skor = 831	Tinggi
	Penjualan Personal	Skor = 830	Tinggi
	Pemasaran	Skor =	Tinggi

Analisis	Indikator	Hasil	Keterangan
	Interaktif	824	
	Promosi Penjualan	Skor = 820	Tinggi
	Periklanan	Skor = 817	Tinggi
	Pemasaran Langsung	Skor = 808	Tinggi
	Total Variabel IMC	Skor = 4.930	Sangat Tinggi
Uji Validitas Variabel X (IMC)	12 Item Pernyataan	r hitung > r tabel (0,361)	Semua Valid
Uji Validitas Variabel Y (Citra Klub)	8 Item Pernyataan	r hitung > r tabel (0,361)	Semua Valid
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	0,966	Sangat Reliabel
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. < 0,001	Tidak normal secara statistik
	P-Plot	Titik mengikuti garis diagonal	Mendekati normal
	Histogram	Pola distribusi normal	Mendekati normal
Uji Korelasi	IMC – Citra Klub	r = 0,713	Hubungan positif kuat

Tabel 2. Nilai rata-rata yang tinggi untuk dua variabel menunjukkan bahwa pandangan para responden tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan citra klub Persib bersifat baik. Nilai deviasi standar yang kecil menunjukkan bahwa pandangan responden cukup seragam satu sama lain.

Analisis Deskriptif Elemen IMC

Analisis deskriptif mengenai komponen-komponen komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dilakukan untuk menggambarkan pandangan responden mengenai penerapan strategi komunikasi Persib Bandung dengan tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat kecenderungan responden dalam menilai komponen-komponen IMC yang berbeda agar dapat lebih mengenali elemen IMC yang paling berpengaruh terhadap persepsi klub. Tabel 2. Elemen Hubungan Masyarakat menempati posisi teratas dengan skor (831,00), disusul oleh Penjualan Personal (830,00) dan Pemasaran Interaktif (824,00) secara statistik deskriptif.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dengan melibatkan 30 orang sebagai responden dengan fungsi dari pemeriksaan ini adalah untuk menilai seberapa tepat pertanyaan dalam menggambarkan konsep komunikasi pemasaran yang terpadu serta citra klub, agar informasi yang

didapat bisa dimanfaatkan untuk analisis yang lebih mendalam.. Pengujian ini dilaksanakan untuk memastikan apakah alat ukur atau pernyataan dalam kusioner benar-benar menunjukan hal yang ingin kita ukur (Amanda et al., 2019). Tabel 2. Menunjukan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (X) terdiri dari 12 pernyataan yang diberi label P1 untuk pernyataan pertama dan seterusnya. Dari hasil uji validitas untuk semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai R Hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari nilai R tabel. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel ini dapat diandalkan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Tabel 2. menunjukkan bahwa Variabel Citra Klub (Y) terdiri dari 8 pernyataan yang diberi label P13 untuk pernyataan ke 13 dan seterusnya. Hasil pengujian keabsahan untuk 8 pernyataan pada variabel Citra Klub (Y) semuanya dianggap valid karena nilai R Hitung dari setiap pernyataan lebih tinggi daripada R tabel. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pernyataan dalam variabel tersebut dapat diandalkan sebagai sumber informasi untuk penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item memberikan hasil yang stabil dan konsisten saat digunakan di momen yang berbeda. Alat ukur dianggap dapat diandalkan jika nilai koefisien keandalannya memenuhi syarat yang telah ditentukan dan dengan demikian sesuai untuk analisis lebih lanjut dari hasil riset. Reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat seberapa baik alat ukur bisa dipercaya (Ono, 2020). Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah data tersebut bisa diandalkan atau tidak. Tabel 2. Uji reliabilitas memberikan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966, yang lebih tinggi dari batas minimum reliabilitas 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa ada konsistensi yang sangat baik di dalamnya, meskipun mungkin ada beberapa item yang memiliki arti yang sama.

Asumsi Klasik di uji untuk mengonfirmasi bahwa model regresi linier sederhana yang diterapkan dalam studi ini sesuai dengan kriteria statistik, sehingga hasil analisis dapat dimaknai dengan cara yang sah dan dapat dipercaya. Tabel 2. Hasil analisis uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, grafik Normal P-P Plot, dan histogram residual, dapat disimpulkan bahwa meskipun hasil uji statistik menunjukkan signifikansi $< 0,05$, secara visual distribusi residual tampak mendekati normal.

Uji korelasi Pearson dipakai untuk mengukur seberapa kuat dan bagaimana arah hubungan antara variabel *Integrated Marketing Communication* dan citra klub sepak bola Persib Bandung. Fungsi dari uji ini adalah untuk menilai kekuatan hubungan linier antara kedua variabel tersebut serta untuk mengetahui apakah hubungan yang ada bersifat positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan uji parametrik dengan teknik bootstrap (1000 sampel) untuk memastikan hasil yang valid. Teknik *Bootstrap* adalah cara untuk mengambil sampel dengan mengganti data asli untuk menilai seberapa akurat statistik dari data yang ada dalam suatu sampel (Rafaela Puteri & Meirza, 2024). Tabel 2. Nilai korelasi Pearson (r) adalah 0,713 dan nilai signifikansi (p) $< 0,001$ dengan interval kepercayaan 95% (CI) yaitu 0,552 - 0,885. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan

positif antara penerapan IMC dalam memperkenalkan pemain baru dan citra klub di antara para Bobotoh Garut. Semakin baik IMC diterapkan, semakin baik pula citra klub yang terbentuk. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari indikator variabel bebas yang yaitu komunikasi pemasaran terpadu terhadap variabel terikat yang yakni citra klub (Ferlitasari et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis	Indikator	Hasil	Keterangan
Model Regresi (Model Summary)	R	0,713	Hubungan kuat antara IMC dan Citra Klub
	R Square	0,508	IMC menjelaskan 50,8% variasi citra klub
	Adjusted R Square	0,503	Penyesuaian terhadap jumlah variabel
Uji Signifikansi Model (Uji F)	Std. Error of the Estimate	3,053	Tingkat kesalahan estimasi model
	Sig. F Change	$< 0,001$	Model regresi signifikan
	F hitung	101,094	Model regresi signifikan
Koefisien Regresi	Sig.	$< 0,001$	$p < 0,05$
	Konstanta	B = 11,925	Nilai dasar citra klub
	IMC	B = 0,447	Pengaruh positif terhadap citra klub
	Std. Error	0,143	Kesalahan standar koefisien
	Sig. (p-value)	0,004	Signifikan ($p < 0,05$)
	Interval Kepercayaan 95%	0,214 – 0,814	Pengaruh stabil dan reliabel

Tabel 3. Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai $R^2 = 0,508$. Ini berarti bahwa 50,8% perubahan pada citra klub dapat dijelaskan oleh variabel IMC. Sedangkan sisanya, yaitu 49,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kinerja tim, kesetiaan emosional, interaksi di media sosial, dan reputasi manajemen klub. Hasil uji statistik juga menunjukkan nilai *Sig. F Change* sebesar $< 0,001$, yang mengindikasikan bahwa model regresi ini sangat signifikan dan memiliki kelayakan model (*goodness of fit*) yang sangat baik untuk memprediksi citra klub melalui strategi IMC."

Sebuah pengujian signifikan (uji-F) dilakukan untuk menilai apakah variabel "Komunikasi Pemasaran Terpadu" memberikan dampak yang berarti terhadap sikap Bobotoh Persib Bandung. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian serta memastikan bahwa variabel independen yang digunakan secara kolektif dapat menerangkan variasi dalam variabel dependen sebelum analisis tambahan dilaksanakan.

Tabel 3. Berdasarkan Tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 101,094 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki kelayakan penggunaan yang baik dan terdapat dampak yang signifikan dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap citra Klub Persib Bandung di kalangan komunitas Bobotoh Garut.

Uji Koefisien Regresi

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang baik atau buruk antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen saat nilai variabel independen naik atau turun maka digunakan uji koefisien regresi (Harizahayu et al., 2023). Tabel 3. Bootstrap for Coefficients menunjukkan bahwa variabel IMC memiliki nilai koefisien regresi (B) positif sebesar 0,447. Hal ini berarti setiap peningkatan kualitas implementasi strategi IMC akan diikuti dengan peningkatan citra positif klub sebesar 0,447 satuan. Uji signifikansi melalui bootstrapping menghasilkan nilai p-value sebesar 0,004 ($p < 0,05$), yang membuktikan bahwa IMC berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap Citra Klub. Lebih lanjut, hasil Bias Corrected accelerated (BCa) 95% Confidence Interval menunjukkan rentang antara 0,214 (Lower) hingga 0,814 (Upper). Karena rentang interval tersebut tidak melewati angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh IMC terhadap Citra Klub Persib Bandung adalah stabil dan reliabel pada tingkat kepercayaan 95%."

Pembahasan dari penelitian ini memberikan pandangan menyeluruh mengenai fungsi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menciptakan dan memperkuat citra klub sepak bola profesional, terutama ketika memperkenalkan pemain baru Persib Bandung kepada komunitas Bobotoh di daerah Garut. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan IMC berlangsung pada tingkat yang cukup tinggi hingga sangat tinggi, serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra klub. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi yang terintegrasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai strategi simbolis yang penting dalam membangun ikatan emosional dan identitas kolektif antara klub dan para penggemarnya.

Dalam dunia sepak bola yang saat ini, interaksi klub tidak hanya terbatas pada penyampaian berita tentang pertandingan atau kegiatan administratif, melainkan juga telah berkembang menjadi cara untuk membangun makna, nilai, dan citra bagi organisasi. Persib Bandung, sebuah klub yang memiliki dukungan penggemar yang solid, memanfaatkan berbagai aspek komunikasi pemasaran terpadu untuk menjalin hubungan yang erat dengan penggemarnya. Hasil dari penelitian ini menguatkan argumen bahwa strategi komunikasi

yang terintegrasi sangat krusial bagi klub sepak bola yang ingin menjaga kesetiaan penggemar di tengah persaingan dalam dunia hiburan olahraga dan banjir informasi yang semakin meluas di dunia digital.

Dari sudut pandang deskriptif, indikator *public relations* memperoleh skor tertinggi jika dibandingkan dengan indikator yang lain. Meskipun demikian, penelitian ini hanya menganalisis dampak menyeluruh dari IMC terhadap citra klub, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator *public relations* memiliki dampak paling besar terhadap citra klub. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Manoli & Hodgkinson, 2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi suatu klub sepak bola sangat tergantung pada kemampuannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik melalui pesan yang konsisten dan bermakna.

Selain indikator hubungan masyarakat, skor tinggi deskriptif dalam penjualan langsung dan pemasaran interaktif menunjukkan betapa pentingnya komunikasi langsung, yang bersifat dialogis dan partisipatif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Perdana, 2020) serta (Nurianti & Suhartati, 2024), yang menekankan bahwa komunikasi yang bersifat partisipatif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional audiens terhadap organisasi.

Dalam konteks Bobotoh Garut, intensitas konsumsi konten Persib yang relatif tinggi berkontribusi pada efektivitas pesan IMC. Paparan berulang terhadap pesan komunikasi klub tidak hanya meningkatkan pemahaman kognitif tetapi juga memperdalam keterikatan emosional. Citra Persib Bandung tidak hanya dipersepsikan sebagai klub sepak bola yang sukses tetapi juga sebagai simbol kebanggaan daerah dan ekspresi persatuan. Ini menunjukkan bahwa IMC berperan dalam membangun citra multidimensi yang mencakup aspek rasional, emosional, dan sosial.

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi Pearson yang mencapai 0,713 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara penerapan IMC dan citra klub. Koefisien determinasi (R^2) yang tercatat sebesar 0,508, memperlihatkan bahwa lebih dari setengah variasi berpengaruh dalam citra klub dapat dijelaskan oleh variabel IMC. Temuan ini menguatkan bukti bahwa IMC merupakan elemen penting dalam membentuk citra Persib Bandung di kalangan Bobotoh Garut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Haidul Fikri & Sa'diyah El Adawiyah, 2023), yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari IMC terhadap citra organisasi di berbagai sektor, sehingga mendukung penerapan teori IMC dalam berbagai konteks.

Namun demikian, angka Koefisien Determinasi (R^2) yang tidak mencapai 100 persen menunjukkan bahwa citra klub tidak dibentuk semata-mata oleh IMC. Elemen-elemen lain, seperti kinerja tim, sejarah klub, identitas daerah, dan pengalaman individu penggemar, juga berperan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun IMC memiliki peranan yang signifikan, strategi komunikasi klub sebaiknya dipahami sebagai bagian dari ekosistem yang lebih luas dalam membangun citra dan loyalitas penggemar.

Dari sudut pandang teoretis, temuan dari penelitian ini mendukung gagasan IMC yang disampaikan oleh (Priansa,

2017). Gagasan ini menyoroti pentingnya pesan yang konsisten dan terorganisir yang bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Penelitian ini menambah wawasan tersebut dengan menunjukkan bahwa, dalam konteks klub sepak bola, IMC tidak hanya berfungsi sebagai taktik pemasaran tetapi juga sebagai alat untuk membentuk identitas sosial dan budaya. Bagi komunitas Bobotoh, Persib Bandung lebih dari sekadar sumber hiburan, melainkan merupakan bagian dari identitas kolektif yang terkait dengan nilai-nilai lokal dan kebanggaan budaya Sunda.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan disiplin ilmu komunikasi ada pada pengembangan kajian IMC ke sektor komunikasi olahraga dan kelompok penggemar di Indonesia khususnya sektor lokal. Sampai saat ini, studi tentang IMC umumnya tertuju pada barang dan jasa komersial, sedangkan implementasinya dalam arena klub sepak bola masih tergolong minim. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa IMC dalam bidang olahraga memiliki aspek emosional dan simbolis yang lebih mendalam dibandingkan dengan pemasaran biasa, sehingga memerlukan pendekatan analisis yang lebih sesuai dengan konteks dan peka terhadap budaya.

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini membawa dampak yang signifikan bagi pengelolaan Persib Bandung dan klub sepak bola lainnya. Strategi IMC yang berhasil tidak hanya tergantung pada seberapa sering pesan disampaikan atau beragamnya media yang digunakan, tetapi juga pada kesesuaian pesan dengan nilai, identitas, dan ekspektasi para penggemar. Metode komunikasi yang menonjolkan keterkaitan emosional dan partisipasi terbukti efektif dalam memperkuat citra serta kesetiaan penggemar secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa para Bobotoh di Garut berperan sebagai audiens yang aktif, bukan hanya sekadar menerima informasi dari klub dengan cara yang pasif. Mereka terlibat dalam memahami, menyebarluaskan, dan bahkan mengubah pesan-pesan tersebut melalui interaksi di media sosial dan komunitas penggemar. Fenomena ini menegaskan bahwa komunikasi antara Persib Bandung dan Bobotoh bersifat saling terhubung dan berpartisipasi, yang memperkuat hubungan sosial serta emosional di antara keduanya. Dalam hal ini, IMC bisa dilihat sebagai wadah untuk dialog sosial, yang mendukung pertukaran makna antara klub dan para pendukungnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa keberhasilan media dalam menciptakan citra klub sepak bola tidak hanya tergantung pada integrasi media, tetapi juga pada kemampuan pesan untuk mencerminkan nilai, identitas, dan aspirasi dari audiens. Bagi para ahli komunikasi pemasaran, hasil ini menunjukkan betapa pentingnya memahami secara mendalam karakteristik konteks audiens. Sebuah strategi IMC yang berhasil pada satu kelompok penggemar mungkin tidak akan efektif pada kelompok penggemar lain. Oleh karena itu, riset tentang audiens dan pemahaman terhadap dinamika sosial adalah elemen krusial untuk perencanaan komunikasi yang berkelanjutan yang dapat membangun hubungan jangka panjang.

Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa penerapan IMC dalam konteks pengenalan pemain baru

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Persib Bandung di antara Bobotoh Garut (penggemar). Pengaruh sebesar 50,8% menunjukkan bahwa IMC merupakan elemen strategis dalam cara orang memandang klub, meskipun ada faktor lain di luar komunikasi yang juga berperan dalam pembentukan citra.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian seberapa besar dampak penerapan IMC ketika memperkenalkan pemain baru terhadap citra Persib Bandung di kalangan Bobotoh Garut (penggemar). Hasil analisis menunjukkan bahwa IMC memberikan dampak positif dan signifikan terhadap citra klub, dengan hubungan yang kuat ($r = 0.713$) dan kontribusi pengaruh sebesar 50,8% ($R^2 = 0.508$), sehingga mendukung hipotesis penelitian (H1). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi saat memperkenalkan pemain baru tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi, reputasi, dan ikatan emosional penggemar terhadap klub. Meskipun demikian, masih terdapat 49,2% faktor lain di luar IMC yang mempengaruhi citra klub, seperti kinerja tim, sejarah klub, identitas daerah, dan pengalaman individu penggemar.

Penelitian ini menghadapi batasan dalam hal ukuran sampel, yang hanya mencakup komunitas Bobotoh Garut, serta penggunaan satu variabel independen. Akibatnya, temuan yang didapatkan tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra keseluruhan klub. Dengan demikian, disarankan agar penelitian yang akan datang memperluas jangkauan dan karakteristik sampel serta mengembangkan lebih lanjut model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas penggemar, keterikatan emosional, performa tim, dan kepercayaan terhadap manajemen klub. Di samping itu, penerapan pendekatan kualitatif atau metode campuran bisa dipertimbangkan untuk lebih mendalami makna, pengalaman, serta dinamika hubungan antara klub dan para supporter. Untuk para praktisi, hasil dari penelitian ini bisa menjadi landasan dalam merancang strategi IMC yang lebih terintegrasi, konsisten, dan partisipatif untuk memperkuat citra klub serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan para pendukung.

REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- CNN Indonesia. (2025). *Saddil Dikontrak Persib 3 Musim, Perkenalan Berbeda*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20250611202536-142-1238763/saddil-dikontrak-persib-3-musim-perkenalan-berbeda>
- Ferlitasari, R., . S., & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. *Socio Religia*, 1(2). <https://doi.org/10.24042/sr.v1i2.8435>
- Haizi, Z., & Satria, N. I. (2025). *Manajemen dalam Model Bisnis Sepak Bola untuk Mempertahankan Citra Perusahaan Klub Sepak Bola*. 56, 1195–1200.
- Harizahayu, H., Hermanto, K., & Ratna Yuniarti, R. (2023). Analisis Viral Marketing pada Online Customer terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop dengan Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Sains Matematika dan Statistika*, 9(2), 31. <https://doi.org/10.24014/jsms.v9i2.20652>
- Kompas.id. (2025, October 12). *Persib, Wajah Kebanggaan Warga Jabar*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/persib-wajah-kebanggaan-jawa-barat>
- Manoli, A. E., & Hodgkinson, I. R. (2020). The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC): Evidence from Professional Football Clubs in England. *Journal Of Strategic Marketing*, 28(6), 542–563. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593225>
- Muhammad Haidul Fikri, & Sa'diyah El Adawiyah. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 79–88. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.508>
- Nurianti, A., & Suhartati, S. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Image (Penelitian terhadap Busana Muslim Merek Zoya di DKI Jakarta). *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 771–782. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.646>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. (2020). Digital Marketing as an Integrated Marketing Communication Strategy in Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) In East Java. *Competence : Journal of Management Studies*, 13(2), 121–151. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6829>
- Perdana, K. E. (2020). Manajemen Public Relations PT. Persib Bandung Bermartabat Di Twitter dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Klub Sepakbola Persib Bandung. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i1.2130>
- Pinandhita, G. P., & Nugroho Saputro, E. P. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Humas Kementerian Perdagangan pada Kasus Kenaikan Harga Minyak Goreng Tahun 2022. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3). <https://doi.org/10.21831/lektor.v6i3.20966>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terbaru pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rafaela Puteri, N., & Meirza, A. (2024). Perbandingan Simulasi Monte Carlo dan Bootstrap dalam Analisis Kecepatan Internet untuk Menghitung Risiko Keterlambatan Koneksi. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(4), 5926–5930. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i4.10137>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.
- Syadzwinia, A. W. W., Hafied Cangara, Andi Alimuddin Unde, & Tuti Bahfiarti. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551–564. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.491>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Ejurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright© Arti Izmadilla, Haryadi Mujiyanto, dan Mohammad Firmasnyah B. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CCBY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.