Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Apakah Omnichannel IMC Mampu Memberikan Dampak terhadap Kepuasan Konsumen atas Produk dan Layanan?

Nova Sihotang, Klemens Wedanaji Prasastyo & Vita Brilliana

Trisakti School of Management, Jakarta

Email: klemens@stietrisakti.ac.id

Abstract

This study examines three customer-perceived components of integrated marketing communications (IMC)- consistency, interactivity, and connectivity- as predictors of positive customer evaluations (satisfaction with retail products and services). The research aims to analyze the impact of these three customer-perceived IMC components- message and channel consistency, interactivity, and omnichannel communication- on customer satisfaction with retail products and services. We analyzed customer data from 265 surveys using structural equation modeling (SEM). We collected the data in Jakarta, Indonesia, an emerging economy. The findings indicate that IMC consistency positively affects satisfaction with retail products and services. However, IMC interactivity significantly influences satisfaction with retail services, while IMC connectivity positively influences satisfaction with retail products. This study suggests implementing all three IMC components concurrently to enhance positive post-purchase customer evaluations. The shift toward omnichannel marketing necessitates a broader perspective on communication integration. This study presents new findings by estimating the distinct effects of each omnichannel IMC component (consistency, interactivity, and connectivity) on satisfaction with retail products and services.

Keywords IMC consistency, IMC interactivity, IMC connectivity, omnichannel marketing.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan digitalisasi yang berkelanjutan berdampak besar pada perilaku konsumen, perkembangan pasar, dan interaksi binsis konsumen. Ketersediaan saluran informasi secara online maupun offline telah merubah cara konsumen untuk mendapatkan informasi tentang sebuah produk, berkomunikasi dengan perusahaan hingga melakukan keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan jumlah pembelian dari pelanggannya (Butkouskaya *et al*, 2023). Strategi omnichannel merupakan tren ritel baru yang telah mentransformasi industri ritel dengan mengkonsolidasikan semua saluran interaksi pelanggan menjadi salah satu pengalaman holistik. Pemasaran omnichannel menjadi norma baru di industri dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi transformasi fundamental dalam membangun interaksi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang konsisten. Pendekatan omnichannel dalam ritel merupakan respons terhadap perubahan cara pelanggan berbelanja melalui pergantian antara saluran online dan offline serta peningkatan penggunaan perangkat digital. Omnichannel membuat semua saluran interaksi dengan pelanggan saling terhubung dan memberikan pengalaman yang konsisten, Singkatnya, pelanggan dapat bebas berpindah channel, tetapi perusahaan dapat tetap mengenali pelangan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dan melanjutkan prosesnya tanpa terputus. Dalam sistem omnichannel perusahaan memungkinkan untuk mengetahui pelanggan yang bertanya di WhatsApp, datang ke toko, dan membeli lewat website adalah orang yang sama.

Namun demikian, omnichannel juga membawa tantangan bagi perusahaan untuk dapat mengintegrasikan semua saluran interaksi yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu masalah utama yang diungkap adalah besar dan beragamnya jumlah informasi yang diterima oleh pelanggan melalui media digital. Hal ini membuat pelanggan kesulitan dalam mengelola informasi yang dimiliknya dan seringkali berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan (Shi et al, 2020). Sebagai upaya untuk dapat mengatasi tantangan omnichannel yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan diharapkan dapat menerapkan integrated marketing communications (IMCs) sebagai sebuah kemampuan yang dinamis (Butkouskaya *et al*, 2022).

Dalam banyak penelitian, pemahaman akan persepsi konsumen atas IMC sebagai factor yang sangat penting bagi terciptanya integrasi komunikasi yang efektif, relative belum banyak dikaji. Dalam konteks omnichannel, persepsi pelanggan terhadap IMC menjadi sangat penting karena pelanggan tidak melihat channel perusahaan sebagai bagian yang terpisah-pisah, mereka melihatnya sebagai satu pengalaman komunikasi dengan merek. IMC adalah upaya perusahaan memastikan berbagai komunikasi pemasaran (iklan, media sosial, website, sales promotion) menyampaikan pesan yang konsisten, saling melengkapi, dan berorientasi pada pelanggan, sedangkan omnichannel berusaha mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran tersebut. Persepsi pelanggan terhadap IMC menjadi sangat penting karena keberhasilan omnichannel tidak cukup diukur dari berapa banyak channel yang dimiliki perusahaan, tetapi dari sejauh mana pelanggan mempersepsikan bahwa channel tersebut terintegrasi.

Memahami persepsi pelanggan terhadap praktik IMC sangatlah penting jika perusahaan ingin menerapkan integrasi komunikasi dengan sukses.Konsistensi informasi dalam berbagai saluran komunikasi dapat memberikan dampak positif dengan meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Butkouskaya *et al*, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak tiga komponen IMC yang dipersepsikan oleh pelanggan, yaitu konsistensi pesan dan saluran, interaktivitas, serta komunikasi omnichannel, terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan pengecer.

2. Tinjauan Literatur

Solomon (2020) menjelaskan bagaimana konsumen mencari, menerima, mengevaluasi, dan memberikan respons terhadap informasi serta pengalaman yang diperoleh sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen terbentuk melalui proses ketika konsumen menerima berbagai stimulus dari lingkungan pemasaran, kemudian mengolah informasi tersebut dan melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, harapan, serta pengalaman yang dirasakan. Hasil dari proses evaluasi tersebut dapat tercermin dalam sikap dan respons konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen memperoleh informasi melalui berbagai saluran

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

komunikasi pemasaran, seperti media sosial, website, maupun toko fisik. Konsumen kemudian mengevaluasi konsistensi informasi yang diterima (IMC Consistency), kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi dua arah (IMC Interactivity), serta keterhubungan informasi antar saluran (IMC Connectivity). Evaluasi tersebut selanjutnya dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima.

Ketika konsumen memperoleh informasi yang konsisten mengenai produk pada berbagai saluran, konsumen akan lebih mudah memahami dan mengevaluasi produk yang ditawarkan. IMC Consistency menunjukkan kesesuaian penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran produk melalui berbagai saluran online maupun offline. Konsistensi tersebut dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen sehingga membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap produk maupun layanan. Penilaian konsumen tersebut kemudian tercermin dalam Product Satisfaction dan Retail Service Satisfaction. Product Satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan mengenai kinerja produk dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan dapat terbentuk ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Sementara itu, Retail Service Satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman dan pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Kepuasan layanan terbentuk ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1 IMC Consistency

Konsistensi Omnichannel berhubungan dengan penyampaian informasi mengenai produk dan layanan yang serupa kepada konsumen di semua saluran. Ini berkaitan dengan seberapa baik pelanggan merasakan adanya keseragaman konten dan pengalaman interaksi dalam berbagai saluran (Butkouskaya *et al*, 2023). Hal ini menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dari konsistensi dalam komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh pelanggan terhadap hasil dari hubungan merek dengan pelanggan. Menurut (Šerić & Mikulić, (2023), hasil konseptualisasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) mendukung pengiriman pesan yang seragam kepada pelanggan melalui beragam saluran media baik online maupun offline. dengan maksud untuk memperkuat nilai merek. Penekanan terbaru menunjukkan pentingnya penerapan pendekatan dari perspektif luar ke dalam serta memahami IMC dari sudut pandang konsumen.

Konsistensi IMC tidak hanya menunjukkan penggabungan antara saluran online dan offline, tetapi juga mencakup hubungan antara informasi yang dihasilkan oleh pemasar (contohnya, yang diciptakan oleh tujuan, profesional, terstruktur atau resmi) dan informasi yang dihasilkan oleh para konsumen (seperti, konten buatan pengguna, bersifat pribadi, tidak terikat atau tidak resmi). Lebih lanjut, konsistensi dalam penyampaian informasi mengenai inisiatif sosial perusahaan terbukti sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan, sikap, dan niat dari pihak konsumen. Jika pendekatan komunikasi dikelola secara efektif, perusahaan dapat meraih manfaat dari tanggapan positif konsumen. serta peningkatan kesadaran mereka terhadap produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat nilai merek (Bordian et al, 2023).

Butkouskaya et al, 2023, menggambarkan IMC sebagai keselarasan pesan dan metode

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

sederhana dalam komunikasi perusahaan. menekankan bahwa penggabungan berbagai saluran bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan gaya informasi yang serupa, konsisten, dan lancar di semua saluran. Dalam era di mana konsumen seringkali perlu mengelola waktu yang mereka habiskan di berbagai media, perusahaan harus dapat memanfaatkan saluran yang beragam dan memperluas jangkauan pesan saat berinteraksi dengan mereka (Yeboah-Banin & Asante, 2020)

IMC consistency yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi memudahkan pelanggan dalam memahami informasi yang diberikan oleh perusahaan, sehingga dapat mengurangi disonansi kognitif yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Selain itu, keseragaman informasi yang diterima pelanggan pada setiap saluran komunikasi membantu membentuk ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Butkouskaya *et al*, 2023).

Lebih lanjut, García, 2026, menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communications (IMC) berperan dalam memfasilitasi kolaborasi serta pertukaran umpan balik antara berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, dan karyawan. Interaksi yang berlangsung secara berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan memungkinkan perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan produk serta menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Butkouskaya et al, 2023, mengemukakan bahwa kepuasan terhadap produk maupun layanan dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang mereka rasakan. Dalam konteks kepuasan layanan, pelanggan cenderung memberikan penilaian positif apabila seluruh aspek layanan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, penilaian negatif dapat muncul ketika terdapat satu atau lebih aspek layanan yang tidak berfungsi sebagaimana diharapkan. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi pemasaran di seluruh saluran komunikasi menjadi elemen yang penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan secara akurat serta memastikan bahwa kualitas produk yang diterima selaras dengan informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. IMC Consistency berpengaruh positif dan signifikan terhadap product satisfaction

Butkouskaya et al, 2023, menyatakan bahwa kepuasan layanan ritel diukur berdasarkan perasaan pelanggan terhadap retailer, evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan, serta manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Dengan demikian, penerapan komunikasi pemasaran yang konsisten melalui berbagai saluran oleh retailer diharapkan mampu menciptakan pengalaman layanan yang seragam, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan ritel. Lebih lanjut, D'Avila & Carmona, 2025, menunjukkan bahwa Implementasi IMC yang terintegrasi dan konsisten pada berbagai saluran dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan perusahaan, memperkuat citra merek, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Pada akhirnya, kondisi tersebut dapat

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan ketika berinteraksi dengan retailer.

Selain itu, Butkouskaya et al, 2023, menjelaskan bahwa komunikasi yang bersifat interaktif memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik dari pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik Omnichannel , seperti integrasi promosi dan kemudahan akses informasi secara interaktif, berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ritel. Konsistensi penyampaian informasi, promosi, dan layanan pada berbagai saluran komunikasi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, informatif, dan dapat dipercaya, sehingga pada akhirnya meningkatkan Retail Service Satisfaction. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. IMC Consistency berpengaruh positif dan signifikan terhadap retail service satisfaction

2.2 IMC Interactivity

IMC berperan sebagai aspek fundamental dari pemasaran berbasis hubungan strategis, memfasilitasi organisasi untuk menciptakan ikatan yang signifikan dengan khalayak mereka, serta menyoroti pentingnya mengembangkan komunikasi timbal balik antara merek dan pelanggan. Keterlibatan dalam IMC berkaitan dengan upaya strategis untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dalam konteks pemasaran berbasis hubungan. Strategi ini menekankan pentingnya IMC dalam meraih komunikasi yang terstruktur dan seragam di berbagai saluran, yang memperkuat persepsi nilai merek serta menegaskan eksistensinya di pasar. Perkembangan IMC memperlihatkan langkah evolusi kritis dalam pemasaran, berpindah dari metode satu arah yang berfokus pada massa ke bentuk yang lebih rumit, beragam, dan interaktif yang menggambarkan komunikasi pemasaran kontemporer di era co-creation digital. Evolusi ini menekankan signifikansi bagi merek untuk terlibat secara aktif (Qi *et al*, (2024).

Lebih lanjut, Habib et al, 2026, mengungkapkan bahwa partisipasi pelanggan dalam pengaturan media sosial dijelaskan sebagai keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, serta komunikasi di antara konsumen terkait merek. Ini mencakup keikutsertaan dalam platform daring, memberikan ulasan tentang produk dan layanan, mengirimkan komentar, serta melakukan pencarian informasi. Interaktivitas yang dialami berkaitan dengan seberapa menarik, interaktif, dan responsifnya interaksi dengan penghasil konten. Media sosial menawarkan berbagai fitur interaktif seperti tombol suka, komentar, percakapan langsung, dan jajak pendapat yang memberi kesempatan bagi para influencer untuk berhubungan dengan pengikut mereka secara cepat dan langsung.

Komunikasi interaktif memungkinkan perusahaan memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Informasi tersebut dapat membantu perusahaan memahami karakteristik pelanggan dengan lebih baik serta menciptakan nilai yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Melalui proses komunikasi dua arah, perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan pengalaman dan penawaran produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, sehingga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk (Butkouskaya *et al*, 2023).

Ismail & Kortam, 2024, menyatakan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui penilaian yang menyeluruh, tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga mencakup kualitas hubungan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan diharapkan dapat memperkuat pengalaman pelanggan selama proses pembelian maupun penggunaan produk, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Bocevičius & Tamulienė, 2026, menjelaskan bahwa IMC memiliki peran strategis dalam mengintegrasikan berbagai instrumen komunikasi pemasaran, baik melalui media digital maupun media fisik, guna menjangkau beragam segmen konsumen. Konsistensi dan interaktivitas pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dapat memperkuat citra merek, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis

H3. IMC Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap product satisfaction

Ho et al, 2026, menjelaskan bahwa customer engagement merupakan suatu proses kolaborasi dan pertukaran informasi antara perusahaan dengan pelanggan yang berlangsung melalui berbagai saluran komunikasi. Keterlibatan pelanggan dapat dipahami sebagai tingkat intensitas partisipasi konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan guna menciptakan nilai secara bersama. Pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi umumnya lebih aktif dalam mencari informasi, menyampaikan umpan balik, serta memanfaatkan teknologi digital dalam berinteraksi dengan perusahaan dibandingkan hanya mengandalkan interaksi secara langsung. Tingginya keterlibatan tersebut dapat membantu perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih sesuai dan memuaskan.

Selanjutnya, Butkouskaya et al, 2023, menjelaskan bahwa konektivitas berbagai saluran media yang digunakan perusahaan mampu menyederhanakan proses pembelian karena pelanggan dapat memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhannya, meskipun perjalanan pembelian telah dimulai melalui saluran yang berbeda. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta komunikasi dua arah yang efektif akan meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan pada akhirnya meningkatkan Retail Service Satisfaction. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. IMC Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap retail service satisfaction

2.3 IMC Connectivity

Konektivitas merujuk pada sejauh mana berbagai konten layanan dan informasi yang ada di berbagai saluran dapat saling berhubungan dan terhubung satu sama lain. Oleh karena itu, konektivitas dalam IMC menjadi elemen krusial dalam komunikasi pemasaran yang berbasis Omnichannel. Berdasarkan persyaratan karakteristik pengalaman Omnichannel, studi ini mengartikan IMC Omnichannel sebagai konsistensi dalam saluran dan pesan. menunjukkan adanya kaitan yang baik antara mutu integrasi omnichannel dan kepuasan konsumen

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

(Butkouskaya *et al*, 2023).

Pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai alat pemasaran, baik digital maupun konvensional. secara efisien untuk menjangkau beragam kelompok konsumen. Hal ini berperan dalam menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan kesetiaan dengan menyampaikan pesan yang seragam di berbagai platform. Promosi pemasaran yang berhasil tergantung pada kolaborasi antara bagian komunikasi dan manajemen, yang berfungsi bersama untuk mencapai sasaran dan memengaruhi reaksi dari audiens yang ditargetkan. Hal ini menjamin efektivitas dari aktivitas dan memberikan pengaruh pada performa keseluruhan perusahaan (Nesterenko *et al*, 2023).

Butkouskaya *et al*, 2023, menyatakan bahwa keterhubungan antar saluran komunikasi yang digunakan perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Pelanggan memiliki fleksibilitas untuk memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun perjalanan pembelian diawali melalui saluran yang berbeda. Integrasi dalam sistem Omnichannel tersebut diharapkan dapat menciptakan proses belanja yang lebih praktis dan efisien sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

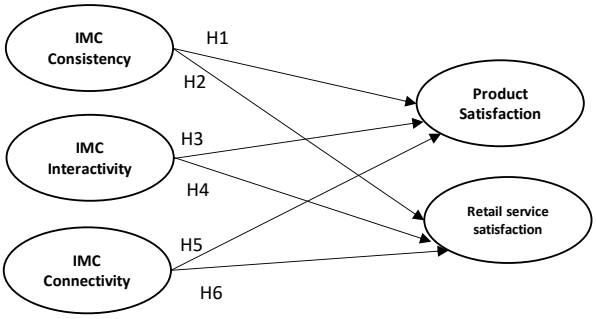
Integrasi lintas saluran merupakan pendekatan yang mempertimbangkan kepentingan perusahaan sekaligus pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, integrasi antar saluran ditujukan untuk memberikan nilai yang lebih besar melalui pengalaman berbelanja yang seamless, konsisten, dan saling terhubung. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan terhadap produk yang dibeli (Liu *et al*, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. IMC Connectivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap product satisfaction

Konsistensi komunikasi yang dilakukan perusahaan berperan dalam membentuk keyakinan, sikap, serta niat konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya, penyampaian komunikasi yang tidak konsisten berpotensi menimbulkan persepsi dan respons negatif dari pelanggan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dan keterhubungan komunikasi antar saluran belum menjadi aspek yang dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap layanan ritel (Bordian *et al*, 2023). Konektivitas antar saluran menunjukkan adanya keselarasan informasi terkait penjualan, pelayanan, dan citra perusahaan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Dalam penerapannya, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan beragam saluran pemasaran, tetapi juga perlu memastikan bahwa setiap saluran mampu memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten dan selaras dengan pola perilaku pelanggan dalam menggunakan berbagai saluran (Liu *et al*, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. IMC Connectivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap retail service satisfaction

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Desain Penelitian

3. Metode Penelitian

Riset Desain dan Pengumpulan Data. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam rancangan penelitiannya mengukur pengaruh IMC terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan ritel. Penelitian ini bersifat non-eksperimental dan mengumpulkan data kuantitatif melalui survei daring. Kuesioner yang dikembangkan terdiri dari skala yang didasarkan pada penelitian sebelumnya (Butkouskaya *et al*, 2023). Data penelitian yang diperoleh mencakup industri ritel khususnya penjualan sepatu Nike, Adidas, New balance, Puma dan Converse yang memiliki saluran komunikasi pemasaran secara online dan offline (omnichannel). Penelitian ini *crosssection* yang mengumpulkan data dalam rentang waktu selama bulan Juni 2026. Sebuah survei yang diisi sendiri dilakukan menggunakan Google Forms dan disebarkan secara daring melalui pengambilan sampel purposif. Metode utama untuk merekrut peserta survei adalah platform media sosial. Penelitian ini menyaring peserta survei yang relevan dengan mengajukan pertanyaan penyaringan dikotomis mengenai pengalaman pelanggan mereka dalam pembelian gabungan daring-luring untuk produk sepatu seperti yang telah disebutkan (Mohon,sebutkan apakah Anda baru-baru ini memiliki pengalaman ritel omnichannel, misalnya, mencari produk secara luring dan membelinya secara daring, Ya/Tidak). Responden dalam Penelitian ini berasal dari wilayah Jakarta. Hal ini sesuai dengan yang diharapkan, karena Jakarta merupakan Kota Metropolitan terbesar di Indonesia dimana gaya hidup sangat dinamis dan dapat memotivasi pelanggan untuk memilih pengalaman omnichannel, seperti mencari dan membeli secara online.

Total sebanyak 400 kuisioner diedarkan melalui google form dalam penelitian ini dimana hasil akhir terdapat 265 kuisioner yang dapat dipergunakan dalam penelitian. Untuk menghindari bias responden dalam penelitian ini, profil responden dikendalikan berdasarkan jenis kelamin dengan perbandingan jumlah responden laki-laki (54%) dan perempuan (46%). Dari rentang usia (19–24, 25–30, 31–36, 37–42, dan di atas 42), sebagian besar sampel terkonsentrasi pada kelompok usia 25–30 (44%) untuk memfokuskan penelitian pada kelompok pembeli yang paling aktif. Dari semua kelompok pendapatan penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada pelanggan dengan pendapatan menengah ke atas untuk menyelidiki persepsi IMC di kalangan pembeli aktif yang memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan untuk layanan ritel. Karena sebagian besar responden berasal dari wilayah jakarta, diperkirakan bahwa tingkat pendidikan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

sebagian besar responden berada pada jenjang sarjana dan pascasarjana (96%).

Skala dan Pengukuran. Sebuah kuesioner yang dikembangkan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berisi 35 pertanyaan. Tiga belas pertanyaan di antaranya berkaitan dengan statistik deskriptif sampel. Sisanya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan item pengukuran yang membentuk model pengukuran konseptual (Gambar 1). Item pengukuran model tersebut menggunakan skala ordinal Likert lima poin yang dapat membantu peserta survei mengekspresikan sikap mereka terhadap pernyataan, mulai dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 5 "sangat setuju". Dalam pengembangan kuesioner, skala pengukuran diadaptasi dari (Butkouskaya et al, 2023) Penelitian ini menerapkan prosedur dua tahap untuk validasi model. Pertama, analisis factor eksploratori (EFA) dan analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk memvalidasi skala pengukuran. Kriteria model pengukuran diperiksa berdasarkan evaluasi reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair dkk., 2022). Kedua, penelitian ini menerapkan PLS-SEM untuk memeriksa model teoretis. Beberapa alasan mendasari pemilihan pendekatan PLS-SEM:sedikitnya batasan pada normalitas data serta teknik yang diterima untuk menganalisis bidang-bidang baru dalam penelitian ini

Tabel 1. Sample distribution

Variabel	Keterangan	Jumlah	%
Gender	Pria	142	54%
	Wanita	123	46%
Total		265	100%
Kelompok umur	19-24	38	14%
	25-30	116	44%
	31-36	83	31%
	37-42	22	8%
	Diatas 42	6	2%
		265	100%
Income	5Jt-10Jt	10	4%
	10.1Jt-15Jt	36	14%
	15.1Jt-20Jt	105	40%
	20.1Jt-25Jt	87	33%
	diatas 25 Jt	27	10%
		265	100%
Pendidikan Akhir	SMA	10	4%
	D3	2	1%
	S1	213	80%
	S2	36	14%
	S3	4	2%
		265	100%

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

4. Hasil dan Pembahasan

Item-item dalam model pengukuran telah memenuhi kriteria yang disyaratkan: nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7; nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7; nilai *average variance extraxted* (AVE) di atas 0,5; serta *outer loading* lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al, 2022) (Tabel 3). Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Tabel 2). Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Keseluruhan nilai HTMT antar variabel berada dibawah 0.90. Berdasarkan hasil pengujian, nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan *Integrated Marketing Consistency* dengan *Product Satisfaction* sebesar 0.781, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *Integrated Marketing Consistency* dengan *Integrated Marketing Interactivity* sebesar 0.054. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan dengan baik dari variabel lainnya (Tabel 4). Hasil R-square dan Q-square dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keseluruhan konstruk yang menjadi predictor dalam penelitian ini mampu menjelaskan konstruk endogennya (R-square PS 0.50, Rsquare RSS 0.617) serta memiliki kemampuan prediktif terhadap konstruk endogen dalam penelitian (Q-square > 0, PS 0.318, RSS 0.429)

Tabel 2. Discriminant validity

	IMC	IMI	IMT	PS	RSS
IMC	0.823				
IMI	-0.009	0.818			
IMT	-0.022	0.169	0.864		
PS	0.685	0.080	0.149	0.809	
RSS	0.570	0.534	0.125	0.548	0.840

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 3. Model Pengukuran

		EFA		CFA	
		Faktor	Cronbach's	Composite	Average Variance
Variabel	Item	Loading	alpha	Reliability	extracted (AVE)
IMC concistency	IMC1	0.791	0.921	0.923	0.677
	IMC2	0.826			
	IMC3	0.84			
	IMC4	0.821			
	IMC5	0.842			
	IMC6	0.798			
	IMC7	0.84			
IMC interactivity	IMI1	0.811	0.836	0.839	0.67
	IMI2	0.826			
	IMI3	0.804			
	IMI4	0.833			
IMC Connectivity	IMT1	0.898	0.834	0.879	0.747
	IMT2	0.843			
	IMT3	0.851			
Product	PS1	0.808	0.824	0.825	0.654
satisfaction	PS2	0.819			
	PS3	0.791			
	PS4	0.818			
Retail service	RSS1	0.851	0.861	0.863	0.706
satisfaction	RSS2	0.803			
	RSS3	0.86			
	RSS4	0.846			

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 4. HTMT

	IMC	IMI	IMT	PS	RSS
IMC					
IMI	0.054				
IMT	0.06	0.211			
PS	0.781	0.096	0.177		
RSS	0.636	0.626	0.141	0.652	

Tabel 5. R^2 dan Q^2

	R-square	Q-square
PS	0.50	0.318
RSS	0.617	0.429

Hypotheses testing. Tabel 6 menampilkan hasil analisis jalur SEM yang diterapkan pada model struktural. Prosedur ini sangat penting untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Prosedur analisis data yang telah diselesaikan memiliki informasi yang cukup untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, PLS-SEM menunjukkan adanya pengaruh positif *IMC consistency* terhadap *product satisfaction* dan *retail service satisfaction* ($\beta = 0.689$ dan $\beta = 0.576$, $p < 0.01$, masing-masing). Oleh karena itu, hasil ini mendukung H1 dan H2.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa IMC *interactivity* memiliki pengaruh yang positif baik terhadap *product satisfaction* maupun *retail service satisfaction* ($\beta = 0.060$ dan $\beta = 0{,}531$), namun demikian pengaruh IMC *interactivity* terhadap product satisfaction terbukti tidak signifikan (p-value (0.153) > 0.01), sedangkan pengaruh IMC *interactivity* terhadap *retail service satisfaction* terbukti signifikan (p-value < 0.01).

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh IMC *connectivity* terhadap *product satisfaction* dan *retail service satisfaction* menunjukan bahwa pengaruhnya positif ($\beta = 0.154$ dan $\beta = 0{,}049$), namun demikian pengaruh IMC *connectivity* terhadap *retail service satisfaction* tidak signifikan ((p-value (0.247) > 0.01), hanya pengaruh IMC *connectivity* terhadap *product satisfaction* yang terbukti signifikan (p-value < 0.01).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 6. Hypotheses Testing

Hypotesis	*Path*	*Original Sample (0)*	*T Statistics (|O/Stdev|)*	*P Value*	*Supported*
H1	IMC → PS	0.689	20.517	0	*YES*
H2	IMC → RSS	0.576	15.19	0	*YES*
H3	IMI → PS	0.06	1.431	0.153	*NO*
H4	IMI → RSS	0.531	13.984	0	*YES*
H5	IMT → PS	0.154	3.374	0.001	*YES*
H6	IMT → RSS	0.049	1.159	0.247	*NO*

5. Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang pesat dan meningkatnya persaingan menyebabkan bertambahnya jumlah komunikasi yang diterima pelanggan setiap hari dari perusahaan. Lingkungan pasar omnichannel menimbulkan tantangan baru terkait integrasi informasi dan saluran. Oleh karena itu, penelitian ini membahas masalah tersebut dengan menguji peran IMC omnichannel terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyajikan studi inovatif mengenai tiga dimensi IMC yang saling terkait: konsistensi, interaktivitas, dan konektivitas. Mengingat sifat kepuasan produk dan layanan yang beragam, artikel ini menganalisis secara terpisah dampak IMC terhadap kedua konsep penilaian pelanggan tersebut. Hasil penelitian mendukung bahwa konsistensi IMC berdampak positif terhadap *product satisfaction* dan retail *service satisfaction*. Sementara itu, dampak positif *IMC interactivity* hanya signifikan dalam konteks *retail service satisfaction* atau layanan, dan *IMC connectivity* hanya berdampak signifikan pada *product satisfaction* atau kepuasan produk.

Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan partisipasi konsumen dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai saluran media pemasaran yang tersedia. Konsistensi informasi akan kualitas produk yang dihasilkan harus dapat dijaga tetap konsisten agar persepsi konsumen akan kualitas produk tetap sama di berbagai saluran pemasaran yang ada. Dengan kata lain perusahaan tidak dapat hanya membangun persepsi kualitas yang tinggi akan produknya melalui media website perusahaan, tanpa mengelola review produk pelanggan akan produk mereka di media social seperti Instagram. Lebih lanjut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menyediakan beragam saluran pemasaran, tetapi juga perlu memastikan bahwa setiap saluran mampu memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten dan selaras dengan pola perilaku pelanggan dalam menggunakan berbagai saluran sehingga konsistensi informasi yang diterima konsumen sesuai dengan pengalaman dalam menggali informasi produk dan mencoba produk tersebut yang akhirnya mampu menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan retail.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Referensi

Bocevičius, H., & Tamulienė, V. (2026). Development of marketing tools for the express delivery industry to increase consumer loyalty. *Journal of Business Economics and Management*, *27*(1), 142–161. https://doi.org/10.3846/jbem.2026.26194

Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2023). The Impact of Sustainable Marketing Communications on Consumer Responses in the Hotel Industry. *Journal of East European Management Studies*, *28*(2), 347–373. https://doi.org/10.5771/0949-6181-2023-2-347

Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del 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

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of *Omnichannel* integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, *28*(56), 319–334. https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237

de Luis García, E. (2024). Combating child sexual abuse on the internet: considerations in the light of the proposal for a regulation. *Actualidad Juridica Iberoamericana*, (21), 104–129. https://doi.org/10.13039/501100011033

Desideri, L., Magni, R., Zanfardino, F., Hoogerwerf, E. J., Vaccaro, C., Gregori Grgič, R., De Santis, M., Romeo, R. I., Capuano, E. I., Morelli, S., Pirrera, A., & Giansanti, D. (2026). Improving Satisfaction with Assistive Technology Through Better Service Delivery: Evidence from the WHO rATA Survey in Italy. *Technologies*, *14*(1). https://doi.org/10.3390/technologies14010010

Habib, S. M. A. S., Saleem, I., & Rauf, A. (2026). Beyond likes and follows: how social media influencers' community orchestrate customer engagement behavior through perceived interactivity and digital rituals. *Journal of Product and Brand Management*, 1–15. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2025-6053

Hair, J., Hult M Tomas, Ringle M, & Sarstedt. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

Ho, R. C., Amin, M., Basir Malan, I. N., & Wong, C. H. (2026). The use of conversational AI chatbot by Gen Z in managing financial behavior: interplay between financial knowledge and customer engagement. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1–24. https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2025-0332

Ismail, N., & Kortam, W. (2024). *The Business and Management Review, Volume 15 Number 2 The impact of cross channel consistency and cross channel integration on customer satisfaction*.

Leal D'Avila, A. E. S., & De Montreuil Carmona, L. J. (2025). Enhancing service innovation

and organizational performance in Knowledge-Intensive Business Services firms: the role of leadership and communication. *Management Research Review*, *48*(8), 1290–1320. https://doi.org/10.1108/MRR-03-2024-0180

Liu, J., Zhuang, G., He, Y., & Zhao, X. (2025). Different strategies of cross-channel integration and their effects on intra-channel manufacturer and distributor relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *40*(5), 1223–1240. https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2024-0613

Mabungela, M. (2026). Effects of human capital development on service quality, customer satisfaction, and overall business competitiveness: Evidence from South Africa. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, *7*(6), 178–186. https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i6.998

Madondo, E. (2025). The transformative and communicative impact of digital marketing in rural retailing: the case of flagstaff. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, *7*(3), 79–86. https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i3.765

Magalhães Cavalcanti da Rocha, P., & Sparano Martins, T. (2025). The mediating effect of integrated marketing communication on the relationship between customer orientation and financial performance. *Revista Brasileira de Marketing*, *24*(2). https://doi.org/10.5585/2025.28483

Manengal, B., Kalangi, J. A. F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. In *Productivity* (Vol. 2, Number 1).

Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION. *Virtual Economics*, *6*(1), 57–70. https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4)

Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(20). https://doi.org/10.3390/su16208914

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

Šerić, M., Ozretić Došen, Đ., & Mikulić, J. (2025). Bonding with the destination brand during crisis: the role of message consistency. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(4), 1250–1267. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0416

Simelane, B. N., & Tlapana, T. (2026). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at a Selected Food Retailer in Durban. *International Review of Management and Marketing* , *16*(3), 420–425. https://doi.org/10.32479/irmm.19022

Wantara, P., & Prasetyo, A. S. (2023). Influence of Integrated Marketing Communication on

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Revisit Intention with Visitor Satisfaction as a Mediator. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(6), 59–66. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2188

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)