

## ABSTRAK

Semakin bertumbuhnya industri musik baik dunia ataupun di Indonesia saat ini memiliki dampak yang baik dari industri musik sebelumnya. Penjualan merchandise official menjadi salah satu hal dimana perusahaan atau musisi dapat memperoleh keuntungan, namun seiring berkembangnya zaman semakin banyak juga musisi dan idol baru terbentuk hal ini juga dapat mempengaruhi konsumen atau penggemar untuk melakukan pembelian mereka maka untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen atau penggemar dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *integrated marketing communications* pada industri musik terhadap keputusan pembelian merchandise JKT48.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data digunakan dalam bentuk kuesioner. Objek penelitian ini adalah penggemar JKT48 yang berada pada fanbase yang telah dibentuk oleh penggemar itu sendiri. Perolehan data yang diperoleh adalah berjumlah 121 responden dan hasil penelitian ini diolah menggunakan software SPSS Statistic 24.

Hasil penelitian ini berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *Integrated Marketing Communications* adalah sebesar 78,94% dalam kategori baik sedangkan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 80,91% dalam kategori sangat baik. *Integrated Marketing Communications* berpengaruh secara signifikan positif sebesar 45,5% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 54,5% dipengaruhi variabel atau faktor lain yang belum diteliti.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communications*; Keputusan Pembelian