

SKRIPSI

**PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* DAN PROMO
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS
PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK
MAHKOTA SUKSES INDONESIA (MSI)
DI POLEWALI MANDAR**

***THE EFFECT OF MEMBERSHIP AND PROMOTION PROGRAMS ON
INCREASING LOYALTY TO MAHKOTA SUKSES INDONESIA (MSI)
BRAND BEAUTY PRODUCTS IN POLEWALI MANDAR***



NUR RAHMA

C01 21 526

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* DAN PROMO
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS
PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK
MAHKOTA SUKSES INDONESIA (MSI)
DI POLEWALI MANDAR**



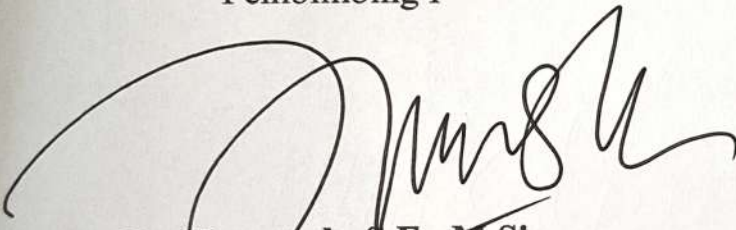
NUR RAHMA

C01 21 526

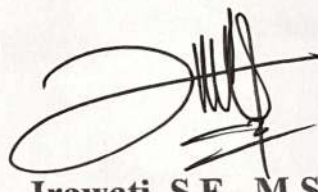
Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I


Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.
NIDN. 0931127012

Pembimbing II


Irawati, S.E., M.Si.
NIP. 199502052022032009

Menyetujui

Kordinator Program Studi Manajemen


Erwin, S.E., M.M.
NIP. 19890903 2019031 013

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahma

NIM : C01 21 526

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* DAN PROMO
TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS
PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK
MAHKOTA SUKSES INDONESIA (MSI)
DI POLEWALI MANDAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini terdapat karya ilmiah yang di ajukan/ditulis/diterbitkan/ sebelumnya, kecuali yang tertulis diikuti dalam naskah ini ditulis dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Luyo, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



Nur Rahma

ABSTRAK

NUR RAHMA, Pengaruh Program *Membership* Dan Promo Terhadap Peningkatan Loyalitas Pada Produk Kecantikan Merek Mahkota Sukses Indonesia (MSI) Di Polewali Mandar. Dibimbing oleh Bapak Hamsyah, dan Ibu Irawati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Program *Membership* Dan Promo Terhadap Peningkatan Loyalitas Pada Produk Kecantikan Merek Mahkota Sukses Indonesia Di Polewali Mandar.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh *member* Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar berjumlah 1.221 orang, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 93 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Promo berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Membership* dan promo berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia .

Kata Kunci: Program *Membership*, Promo, Loyalitas, Mahkota Sukses Indonesia.

ABSTRACT

NUR RAHMA, The Effect of *Membership* Programs and Promotions on Increasing Loyalty for Mahkota Sukses Indonesia (MSI) Beauty Products in Polewali Mandar. Supervised by Hamsyah and Ms. Irawati.

This study aims to determine the effect of *membership* programs and promotions on increasing loyalty for Mahkota Sukses Indonesia beauty products in Polewali Mandar.

This research approach uses quantitative methods. The study population was all 1,221 Mahkota Sukses Indonesia members in Polewali Mandar. The sampling technique used probability sampling with a sample size determined using the Slovin formula, resulting in 93 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression using SPSS. The results of this study indicate that the *membership* program has a significant effect on loyalty, and promotions have a significant effect on loyalty. *Membership* and promotions have a significant effect on loyalty for beauty products.

Keywords: *Membership Program, Promo, Loyalty, Mahkota Sukses Indonesia.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di setiap tahunnya. Menurut data statistik global, sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 6,46% pada tahun 2021 (Adisty, 2022). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh banyaknya permintaan produk kecantikan dari masyarakat, terutama perempuan yang secara aktif berusaha mempercantik dan merawat diri, baik dari luar maupun dalam. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan tren produk lokal. Merek seperti Mahkota Sukses Indonesia turut berkontribusi melalui model bisnis *multi-level marketing (MLM)* yang mengandalkan jaringan *member* untuk distribusi produk.

Di Indonesia sendiri permintaan kosmetik semakin meningkat, terutama di kalangan remaja dan wanita dewasa. Ini adalah segmen pasar yang menarik dan menguntungkan, karena mendorong banyak perusahaan untuk memasuki industri kosmetik. Perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia bersaing untuk mengembangkan produk perawatan kulit yang inklusif, dengan komposisi dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi kulit beragam dari seluruh lapisan masyarakat. Ini dilakukan agar mereka tetap kompetitif dalam pasar yang sengit. Selain mengandalkan kualitas produk, banyak perusahaan kini menerapkan strategi berbasis *membership* untuk mempertahankan pelanggan. Strategi ini dinilai efektif karena mampu

membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan pendekatan tersebut adalah Mahkota Sukses Indonesia (Sinaga & Ritonga, 2024).

PT. Mahkota Sukses Indonesia adalah perusahaan yang berperan dalam mendorong perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi produk kecantikan dan kesehatan dengan produk-produk berkualitas yang telah lolos uji BPOM dan bersertifikat halal. Selain menawarkan produk, perusahaan ini juga mengembangkan sistem *membership* yang memberikan peluang bagi pelanggan untuk menjadi bagian dari jaringan distribusi sekaligus memperoleh keuntungan eksklusif. Dengan komitmennya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, MSI secara berkelanjutan menerapkan strategi pemasaran yang dirancang untuk memperkuat loyalitas di dalam persaingan industri kosmetik yang semakin tinggi (Sari et al., 2022).

Dalam pengembangan produk kosmetik yang tersebar di Indonesia, peran *brand-brand* kecantikan sangatlah penting, terutama melalui implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara cermat untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan *engagement*, mendorong peningkatan penjualan, dan membangun citra merek yang kokoh di benak konsumen (Julianti & Delliana, 2020). Strategi berbasis *membership* dan promo menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang efektif karena tidak hanya berfungsi untuk menarik pembeli baru, tetapi juga menjaga kedekatan emosional pelanggan agar tetap setia terhadap merek.

Dalam industri kecantikan yang terus berkembang di Indonesia, daya saing setiap merek tidak hanya bergantung pada kualitas produknya saja. Penting juga bagi perusahaan untuk membangun pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan bagaimana cara menarik perhatian mereka. Perpaduan antara kualitas produk dengan pendekatan komunikasi yang relevan membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan kebutuhan pasar. Upaya ini menjadikan strategi pemasaran bukan sekadar promosi, tetapi bagian dari proses membangun hubungan yang membuat konsumen merasa lebih terlibat.

Di wilayah Polewali Mandar, Mahkota Sukses Indonesia memiliki potensi besar karena karakteristik masyarakatnya yang menjunjung tinggi hubungan sosial dan kebersamaan. Keanggotaan MSI tidak hanya berfungsi sebagai wadah distribusi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antar pelanggan yang saling mendukung. Dengan penerapan program *membership* dan promosi yang sesuai dengan budaya lokal, MSI berpeluang memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan bisnisnya di daerah tersebut

Berikut ini daftar *brand* produk kecantikan di Indonesia yang telah berhasil menciptakan produk inovatif dan berkualitas, serta memiliki jumlah *member* terbanyak.

Tabel 1. 1
Jumlah *member brand* produk kecantikan di Indonesia

No.	Nama Produk	Jumlah <i>Member</i> (Mitra)
1	Mahkota Sukses Indonesia	502.008
2	Amway	330.000
3	K-Link Indonesia	300.000
4	Bigenmi Skincare	95.000
5	Oriflme Indonesia	80.000
6	Hermione (PT. SJI)	70.000
7	Natura World	10.000
8	Melia Scincare	7.000
9	MCI Skincare	6.000
10	Nu Skin	3.100

Sumber: Mindev, 2025

Dari data tersebut, menjelaskan bahwa Mahkota Sukses Indonesia memiliki jumlah *member* atau mitra terbanyak di antara *brand* lokal produk kecantikan di Indonesia, yaitu mencapai 502.008 mitra. Amway menempati posisi kedua dengan 330.000 mitra, sementara *K-Link* Indonesia berada di posisi ketiga dengan 300.000 mitra. Perbedaan jumlah mitra antara Mahkota Sukses Indonesia dan *brand* lainnya sangat signifikan, menunjukkan popularitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* Mahkota Sukses Indonesia di kalangan konsumen Indonesia.

Brand lain seperti Oriflme Indonesia dan Hermione (PT. SJI) juga memiliki basis mitra yang cukup besar, masing-masing dengan 80.000 dan 70.000 mitra. Sementara itu, *brand* seperti Natura World, Melia Skincare, MCI Skincare, dan Nu Skin memiliki jumlah mitra yang relatif lebih kecil, berkisar antara 10.000 hingga 3.100 mitra. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jumlah mitra yang signifikan antara MSI dan *brand* lokal lainnya,

mencerminkan perbedaan dalam strategi pemasaran, daya tarik produk, atau durasi keberadaan *brand* di pasar. Selain data diatas, berikut ini jumlah *member brand* lokal terkhusus produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar berdasarkan jumlah HPO dan Stokist:

Tabel 1. 2
Jumlah *Member* Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar

Nama Stokist	Jumlah <i>Member</i> (Mitra)
Mutmainnah Usman	181
Citra Mulyana	155
Syamsiah	10
Fitriani	175
Dewi Anita	700
Total:	1.221

Sumber: MSI *B.O.A*, 2024

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa Mahkota Sukses Indonesia memang memiliki jumlah *member* atau mitra terbanyak secara keseluruhan di Indonesia, yaitu mencapai 502.008 mitra sementara di Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat, Mahkota Sukses Indonesia juga memiliki 1.221 mitra yang terdistribusi melalui beberapa stokist. Fakta ini menunjukkan bahwa wilayah Polewali Mandar merupakan salah satu basis pasar aktif yang memiliki peluang besar untuk memperluas jaringan MSI karena masyarakatnya memiliki karakter sosial yang kuat dan cenderung setia terhadap produk yang memberikan manfaat nyata.

Untuk melihat lebih dalam bagaimana kontribusi para mitra tersebut terhadap performa bisnis, khususnya dalam aspek pendapatan dan penjualan produk, maka pada bagian berikut ini akan dipaparkan data yang menunjukkan rincian sumber pendapatan berdasarkan analisis terhadap produk-produk yang memberikan kontribusi terbesar dalam pendapatan usaha.

Tabel 1. 3
Analisis Data Penjualan Produk Baru & Produk Terlaris Mahkota Sukses
Indonesia- April 2025

Produk Baru		
No.	Produk	Pendapatan
1	Cream Malam + Siang + Sunscreen	Rp. 745.680
2	Face Mist Spray Isi 6	Rp. 352.320
3	Paket Perawatan Wanita	Rp. 298. 580
4	Serum DNA Salmon	Rp. 230.300
5	Deoglow Deodorant	Rp. 0
Produk Terlaris		
No.	Produk	Pendapatan
1	Face Mist Original	Rp. 1. 880.000
2	MSI Aloevera	Rp. 1.420.000
3	MSI Diamond Beauty Sunscreen	Rp. 1. 210.000
4	MSI Day Cream	Rp. 1. 110.000
5	MSI Sabun Bamboo	Rp. 1.060.000

Sumber: KaloData, 2025

Tabel diatas menyajikan rincian total hasil penggabungan pendapatan antara data produk baru dan produk terlaris. Berdasarkan pendapatan, lima produk teratas didominasi oleh produk yang telah memiliki pasar kuat, yaitu *Face Mist Original* dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp1.880.000,00, disusul oleh MSI *Aloevera* sebesar Rp1.420.000,00, MSI *Diamond Beauty Sunscreen* sebesar Rp1.210.000,00, MSI *Day Cream* sebesar Rp1.110.000,00, dan MSI Sabun *Bamboo* sebesar Rp1.060.000,00. Sementara itu, beberapa produk baru juga menunjukkan kontribusi pendapatan yang cukup signifikan, seperti *Cream Malam + Siang + Sunscreen* sebesar Rp745.680,00, *Face Mist Spray Isi 6* sebesar Rp352.320,00, Paket Perawatan Wanita sebesar Rp298.580,00, dan *Serum DNA Salmon* sebesar Rp230.300,00. Namun,

terdapat pula produk baru seperti *Deoglow Deodorant* yang belum menghasilkan pendapatan.

Dari data penjualan yang telah diuraikan, terlihat bahwa Mahkota Sukses Indonesia memiliki potensi bisnis yang kuat dan peluang keuntungan yang besar dan juga telah berhasil menjaring jumlah *member* yang cukup besar. Namun faktanya, saat ini produk Mahkota Sukses Indonesia masih belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas karena tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen umum masih tergolong rendah. Di Polewali Mandar sendiri, sebagian konsumen mengenal MSI lebih karena peluang bisnisnya dibandingkan karena kualitas produknya. Artinya, banyak mitra bergabung untuk memperoleh keuntungan finansial, bukan karena loyalitas terhadap produk yang digunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan *branding* Mahkota Sukses Indonesia masih kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, Mahkota Sukses Indonesia memiliki produk berkualitas tinggi yang diformulasikan dari bahan-bahan terbaik dan telah meraih penghargaan bergengsi, seperti *Asean Best Choice Network Marketing Company Award* 2024. Namun, kurangnya strategi promosi yang agresif dan inovatif membuat Mahkota Sukses Indonesia kalah bersaing dalam hal popularitas dan daya tarik konsumen yang berisiko kehilangan potensi loyalitas jangka panjang.

Program *membership* yang ditawarkan oleh Mahkota Sukses Indonesia belum menciptakan rasa eksklusivitas yang kuat bagi para anggotanya. Manfaat yang diberikan melalui program ini tidak jauh berbeda dengan

promo biasa yang dapat diakses oleh pelanggan umum. Ini mengakibatkan pelanggan merasa bahwa program *membership* tidak memberikan nilai tambah yang unik, yang seharusnya menjadi daya tarik utama untuk bergabung dan tetap setia. Ketidakpuasan ini dapat mengurangi motivasi pelanggan untuk berpartisipasi dalam program *membership* sehingga menghambat upaya Mahkota Sukses Indonesia dalam membangun loyalitas. Akibatnya, konsumen yang belum menjadi mitra sulit menemukan informasi tentang manfaat produk, testimoni, atau nilai jual unik produk Mahkota Sukses Indonesia. Salah satu strategi penting dalam menghadapi tantangan ini adalah meningkatkan loyalitas.

Dalam meningkatkan loyalitas, industri kecantikan dan perawatan diri harus semakin kreatif dan inovatif. Hal ini penting bagi perusahaan khususnya bagi Mahkota Sukses Indonesia untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa atau loyal mereka. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang membuat pelanggan senang dan membangun kesetiaan mereka akan membawa pasar yang lebih luas dan meningkatkan laba perusahaan. Beberapa faktor yang mendukung kepuasan dan kesetiaan pelanggan antara lain kualitas layanan, harga, serta citra merek. Layanan yang diberikan secara baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi serta meningkatkan pembelian ulang dari pelanggan (Wafi Wicaksana, 2020).

Peningkatan kepuasan dan loyalitas perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Teori CRM merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan

dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan. Tujuan dari penerapan strategi tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kesetiaan, serta memaksimalkan nilai selama masa hubungan dengan pelanggan (*customer lifetime value*) (Suharto & Yuliansyah, 2023). Program *membership* dan promo merupakan bagian dari strategi CRM yang bertujuan untuk menciptakan eksklusivitas dan memberikan insentif finansial kepada pelanggan. Tanpa adanya pendekatan yang tepat dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, Mahkota Sukses Indonesia berisiko kehilangan basis pelanggan yang sudah ada dan kesulitan menjangkau konsumen baru. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meninjau pengaruh program *membership* dan promo dalam meningkatkan loyalitas terhadap produk Mahkota Sukses Indonesia, khususnya di wilayah Polewali Mandar yang merupakan salah satu basis distribusi aktif produk tersebut (Diana et al. 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti ungkapkan diatas, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengetahui dan melakukan penelitian, dengan judul. **“Pengaruh Program *Membership* dan Promo dalam Meningkatkan Loyalitas pada Produk Kecantikan Merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah program *membership* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar?
2. Apakah promo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar?
3. Apakah *membership* dan promo secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program *membership* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui promo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui *membership* dan promo secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada

produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat penelitian secara teoretis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai efektivitas program loyalitas, khususnya di industri kecantikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memverifikasi atau menguji teori-teori yang ada mengenai perilaku konsumen, hubungan pelanggan, dan efektivitas program loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat dari segi praktis, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian serupa, terutama yang berkaitan dengan loyalitas, program *membership*, atau strategi pemasaran di industri kecantikan.

2. Bagi Masyarakat

Dengan perbaikan program *membership* dan promo, masyarakat sebagai konsumen dapat menikmati manfaat yang lebih menarik, seperti diskon khusus, akses ke produk baru, atau layanan *premium*.

3. Bagi PT. Mahkota Sukses Indonesia

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Mahkota Sukses Indonesia untuk mengevaluasi pengaruh program *membership* dan promo yang sedang berjalan. Dengan mengetahui kelemahan dan kekuatan program tersebut, Mahkota Sukses Indonesia dapat melakukan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar produk atau layanan yang memiliki nilai. Inti dari pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong perilaku yang diinginkan dalam lingkungan sosial. Pemasaran terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan individu atau kelompok terhadap produk dan jasa, yang menghasilkan nilai kepuasan dan terjadi pertukaran serta transaksi.

Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi. Implementasi ini mencakup berbagai tindakan seperti mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif (Wongkar et al., 2020). Manajemen pemasaran berperan penting dalam menentukan tujuan bisnis, menganalisis lingkungan sekitar, pesaing, serta kondisi bisnis, menghasilkan tujuan dan strategi, serta merencanakan produk, saluran distribusi, dan standar kualitas untuk menerapkan rencana bisnis tersebut.

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam proses memasarkan produk. Persaingan antar pelaku bisnis dalam memenangkan pasar dan pelanggan sangat ketat, sehingga diperlukan sebuah strategi yang matang dan terperinci yang harus dibuat oleh para pelaku usaha. Pelaku usaha harus berusaha menciptakan keunggulan pada produk yang dijualnya agar mampu memberikan nilai bagi konsumen. Keunggulan yang bersifat kompetitif dan menjadi ciri khas perusahaan dibandingkan dengan pesaing mutlak harus diciptakan agar dapat membuat pelanggan tertarik untuk datang dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2 *Membership*

Membership (keanggotaan) adalah sistem di mana individu atau organisasi bergabung dalam suatu kelompok, komunitas, atau program untuk mendapatkan akses ke manfaat, layanan, atau hak tertentu. Konsep *membership* sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti *club*, asosiasi profesional, *platform* digital, toko ritel, atau program loyalitas pelanggan. Program *membership* merupakan penerapan strategi khusus yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemberian berbagai keuntungan (Hindarwati et al., 2023).

Membership merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan berkepanjangan yang secara signifikan menguntungkan pelanggan dan perusahaan sehingga terjadi pembelian berulang terhadap produk/jasa perusahaan (Nishio & Hoshino, 2024). Dalam konteks bisnis, *membership* seringkali merujuk pada program keanggotaan yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada pelanggan mereka. Program ini memberikan berbagai keuntungan dan fasilitas eksklusif bagi anggota, seperti diskon khusus, hadiah, akses awal ke produk baru, atau undangan ke acara-acara khusus.

Membership merupakan aktivitas seseorang dalam mendapatkan dukungan anggota. *Membership* ini merupakan salah satu cara untuk perusahaan melakukan relasi terhadap konsumen atau membangun *Customer Relationship Management* (CRM). Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *membership* guna mempertahankan konsumen tetap untuk mendapatkan loyalitas dalam bisnisnya. *Membership* biasanya menawarkan berbagai keuntungan eksklusif seperti diskon khusus, akses ke produk baru lebih awal, dan layanan premium.

Menurut Muhammad Rozi & Supriyanto (2021) keberhasilan sebuah program *membership* dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. *Reward-Based Bonds* (obligasi berbasis imbalan)

Perusahaan menyediakan *reward* kepada pelanggan baik dalam bentuk nilai ekonomis maupun hadiah non-ekonomis. Penyediaan nilai ekonomis tersebut bisa berupa diskon atau potongan harga ketika melakukan pembelian dengan menggunakan kartu keanggotaan yang termasuk dalam program *membership*. Selain itu, ada beberapa perusahaan yang menyediakan program pengumpulan poin setiap kali pelanggan melakukan transaksi. Poin tersebut dapat ditukar dengan berbagai jenis hadiah, barang dagangan unik, atau fasilitas tertentu yang telah disiapkan oleh perusahaan.

2. *Social Bonds* (obligasi sosial)

Dengan membangun ikatan sosial di antara para konsumen, hubungan dapat dipertahankan secara berkelanjutan, yang juga memberikan manfaat bagi perusahaan.

3. *Customization Bonds* (obligasi penyesuaian)

Bersifat lebih individu dikarenakan perusahaan memegang *database* konsumen untuk memberi akses bagi pihak perusahaan.

4. *Structural Bonds* (obligasi struktural)

Memberikan akses kepada perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Contohnya adalah dengan menyediakan situs resmi yang dapat diakses oleh konsumen, yang berisi berbagai informasi mengenai perusahaan, visi dan misi, kinerja serta produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Program *membership* (keanggotaan) dirancang untuk memberikan nilai tambah dan keuntungan eksklusif bagi para anggota. Manfaatnya bisa sangat beragam, tergantung pada jenis instansi yang menawarkan program tersebut. Namun, secara umum, manfaat utama dari *membership* meliputi:

1. Diskon dan Penawaran Khusus, anggota seringkali mendapatkan akses ke diskon khusus, penawaran harga istimewa, atau promosi eksklusif yang tidak tersedia untuk publik umum. Ini bisa berupa potongan harga untuk produk atau layanan, *cashback*, atau hadiah gratis.

2. Akses Awal ke Produk atau Layanan Baru, beberapa program *membership* memberikan anggota kesempatan untuk menjadi yang pertama mencoba atau membeli produk atau layanan baru sebelum diluncurkan ke pasar umum. Ini memberikan keuntungan kompetitif dan rasa eksklusif.
3. Hadiah dan Kejutan, anggota mungkin menerima hadiah ulang tahun, hadiah loyalitas, atau kejutan lainnya sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka. Ini bisa berupa produk gratis, voucher belanja, atau pengalaman khusus.
4. Undangan ke Acara Eksklusif, program *membership* seringkali menyelenggarakan acara-acara khusus untuk anggotanya, seperti peluncuran produk, seminar, lokakarya, atau pesta. Ini adalah kesempatan bagus untuk berjejaring, belajar, dan merasakan pengalaman yang tak terlupakan.
5. Layanan Pelanggan Prioritas, anggota *membership* seringkali mendapatkan layanan pelanggan yang lebih baik dan lebih cepat. Mereka mungkin memiliki jalur khusus untuk menghubungi layanan pelanggan, mendapatkan prioritas dalam penanganan keluhan, atau akses ke staf khusus yang siap membantu (Ibnu Ismail, 2024).

Selain dimensi manfaat dan indikator, aspek implementasi program *membership* juga penting untuk dibedah secara konseptual. Kombinasi penggunaan kartu *member*, poin *reward*, dan *email marketing* merupakan strategi pemasaran yang komprehensif untuk mempertahankan pelanggan

karena menyentuh aspek fungsional dan komunikasi langsung (Pudjjaningrum et al., 2022). Pendekatan ini juga relevan untuk produk kecantikan seperti MSI, di mana *database* pelanggan dari kartu *membership* dan CRM bisa dipakai untuk segmentasi dan komunikasi yang lebih personal.

Membership ditambah dengan kerjasama (*partnership*) menciptakan sinergi dalam menghadirkan penawaran eksklusif yang tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat nilai persepsi program terhadap pelanggan (Zikri & Andarini, 2024). Aplikasi kemitraan tersebut bisa dipertimbangkan pada MSI, misalnya kolaborasi dengan salon kecantikan atau *influencer* untuk benefit eksklusif anggota. Penerapan CRM termasuk *membership card* dengan pengelolaan proses dan sumber daya manusia yang baik, berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas (Purba, 2022). Ini menggarisbawahi bahwa desain sistem *membership* harus didukung oleh SDM dan teknologi yang mumpuni agar eksekusinya konsisten dan efektif.

2.1.3 Promo

Promo merupakan bentuk pendek dari kata "promosi". Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui berbagai aspek, seperti media sosial, komunikasi digital, atau media tradisional dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merujuk ke berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada konsumen.

Tujuannya adalah agar orang menjadi sadar, tertarik, dan terdorong untuk membeli produk tersebut, lebih unggul dibandingkan produk atau merek lainnya (*The Economic Times*, 2022). Promosi merupakan proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan (konsumen) dalam rangka menciptakan sikap positif tentang produk dan jasa yang mengarah pada keinginan mereka dalam proses pembelian pasar.

Promo adalah strategi atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan mereka. Biasanya, promo dirancang untuk menarik perhatian para pelanggan, baik yang baru maupun lama, dengan menawarkan hadiah atau keuntungan tambahan. Promo merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membangun kepercayaan, serta membentuk kenangan positif pada konsumen mengenai merek dan produk yang dipromosikan. Promo tidak hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga cara untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM), promo memiliki peran penting sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Promosi yang dirancang secara personal, misalnya penawaran khusus untuk pelanggan lama atau diskon ulang tahun, tidak hanya meningkatkan peluang transaksi, tetapi juga membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perhatian dan kepedulian perusahaan. Strategi promosi yang terintegrasi dengan CRM mampu menciptakan nilai tambah yang memengaruhi loyalitas, karena

pelanggan merasa diperhatikan secara individual dan mendapatkan manfaat yang relevan dengan kebutuhannya (Priansa, 2022), Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas pemasaran jangka pendek, tetapi juga bagian dari strategi dalam meningkatkan loyalitas.

Menurut (Simangunsong et al., 2021) beberapa indikator promo yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Jangkauan promosi, jumlah orang yang terpapar atau dapat dijangkau oleh kegiatan promosi.
2. Kualitas produk, tingkat keunggulan atau karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, yang mempengaruhi persepsi konsumen.
3. Waktu promosi, durasi atau periode waktu pelaksanaan kegiatan promosi.
4. Ketetapan sasaran promosi, seberapa tepat kegiatan promosi menjangkau target konsumen yang diinginkan

Promosi merupakan komunikasi yang memberi informasi kepada calon pembeli mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli serta mendorong mereka untuk membeli (Simangunsong et al., 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan bidang yang dibahas. Namun, secara umum, beberapa faktor yang sering memengaruhi efektivitas promosi antara lain:

1. Target Pasar, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam target pasar sangat penting untuk merancang promosi yang efektif.
2. Anggaran Promosi, jumlah dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi akan memengaruhi jenis dan intensitas strategi promosi yang dapat dilakukan.
3. Media dan Saluran Promosi, pemilihan media yang tepat (seperti TV, radio, media sosial, atau cetak) serta saluran distribusi yang efektif akan menentukan jangkauan dan dampak promosi.
4. Kualitas Produk atau Layanan, produk atau layanan yang berkualitas akan lebih mudah dipromosikan karena memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen.
5. Strategi Komunikasi, pesan yang disampaikan dalam promosi harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

Integrasi antara promo dan CRM juga dapat dilihat pada bagaimana perusahaan menggunakan data pelanggan untuk merancang promosi yang lebih efektif. Misalnya, data histori pembelian dapat dimanfaatkan untuk menentukan waktu yang tepat memberikan diskon atau penawaran khusus, sehingga peluang konversi pembelian meningkat. Promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional antara pelanggan dan merek (Fadilah & Kusuma, 2021). Dengan demikian, promosi yang

tepat sasaran dapat menjadi instrumen penting dalam strategi CRM yang bertujuan menjaga keberlanjutan hubungan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk kepuasan terhadap perusahaan, dengan terus-menerus melakukan pembelian secara konsisten. *Customer loyalty* merefleksikan tindakan perilaku yang berkembang dalam diri pelanggan lalu diikuti oleh kebiasaan pembelian ulang (Putri *et al.*, 2024).

Loyalitas adalah konsep penting dalam dunia bisnis yang menunjukkan tingkat kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini tidak hanya berarti membeli barang atau jasa tersebut berkali-kali, tetapi juga mencerminkan komitmen yang mendalam untuk tetap membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Meskipun terdapat pengaruh dari situasi tertentu atau tawaran promosi dari pesaing yang mungkin membuat pelanggan berpikir untuk beralih, komitmen mereka tetap kuat. Loyalitas pelanggan terbentuk dari sikap yang positif terhadap produk atau jasa tersebut dan didukung oleh kebiasaan membeli ulang secara terus-menerus (Veronika & Nainggolan, 2022).

Dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir dari kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai aset strategis yang harus dipelihara melalui interaksi yang konsisten, pelayanan yang personal, dan komunikasi yang relevan. CRM membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan, mencatat riwayat interaksi, dan

memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Hidayat et al, 2023). Strategi promosi yang terintegrasi dengan CRM dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif.

Loyalitas pelanggan menjadi hal krusial yang perlu dikelola oleh perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang tinggi. Pelanggan yang tidak merasa terikat dengan merek akan beralih ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu pengelompokan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan guna menentukan strategi pemasaran yang baik. Upaya membangun loyalitas sering kali melibatkan pemberian nilai tambah seperti layanan purna jual yang unggul, program keanggotaan, atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang responsif, dan penghargaan terhadap pelanggan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih stabil (Rahmawati & Pratama, 2022),

Berikut ini beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, menurut (Nugroho, 2024):

1. Rata-rata Pembelian Ulang

Indikator ini menunjukkan frekuensi di mana pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang secara teratur, yang mencerminkan

kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Rata-rata pembelian ulang dapat diukur melalui data penjualan untuk menentukan seberapa sering pelanggan kembali untuk membeli lagi.

2. Pembelian pada Perusahaan yang Sama

Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang sama, meskipun ada alternatif lain di pasar. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi kuat terhadap merek tersebut, sering kali disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya atau nilai-nilai yang sejalan dengan merek.

3. Rekomendasi atau Promosi Produk

Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin untuk mereferensikan merek tersebut kepada teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi ini sering kali terjadi melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan.

4. Demonstrasi Kekebalan dalam Persaingan

Indikator ini merujuk pada kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada merek meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Pelanggan yang loyal menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari kompetitor, yang berarti bahwa mereka tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek lain meskipun ada insentif seperti diskon atau promosi.

Loyalitas pelanggan juga mencerminkan komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini terlihat melalui perilaku dan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang mereka beli (Nugroho, 2024). Pelanggan menunjukkan sikap loyal dengan melakukan pembelian secara teratur dan konsisten, sehingga perusahaan dan produk tersebut menjadi bagian penting dalam proses konsumsi mereka. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan terwujud melalui konsumsi yang terus menerus dan menjadikan perusahaan serta produknya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumsi.

2.1.5 PT. Mahkota Sukses Indonesia

PT. Mahkota Sukses Indonesia adalah perusahaan asli Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Daud. Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi produk dari Cv. CMM dengan sistem pemasaran berbasis *MLM (Multi Level Marketing)*. PT Mahkota Sukses Indonesia merupakan perusahaan jaringan pemasaran yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Pertumbuhan bisnisnya yang signifikan terbukti dengan mendapatkan penghargaan “*Best Choice in Product and Brand Award 2023*”. Brand produk kecantikan dan kesehatan dari Mahkota Sukses Indonesia menawarkan berbagai jenis produk, seperti kosmetik, perawatan kulit, minuman herbal, sabun, dan lain sebagainya. Produk-produk dari Mahkota Sukses Indonesia diracik menggunakan bahan baku berkualitas, alami, serta telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal.

Berikut ini beberapa contoh produk Mahkota Sukses Indonesia *best seller* dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan yaitu:

Tabel 2.1
Daftar Produk Mahkota Sukses Indonesia

Produk Kecantikan	Produk Kesehatan
Sabun <i>Bamboo Charcoal</i>	<i>Proprima Herb</i>
<i>Deoglow Body Deodorizer Spray</i>	MSI Manjavikan
<i>DNA Salmon Body Serum & Face Serum</i>	Gamat Emas Mahkota
<i>Soothing gel Aloevera</i>	<i>Glucopel</i>
<i>Diamond Beauty Sunscreen</i>	<i>Diabesure</i>
<i>Diamond Beauty Night Cream & Day Cream</i>	<i>Royal Flaviv</i>
<i>Diamond Beauty Face Mist</i>	<i>Mangbroto</i>
<i>Diamond Beauty Body Lotion</i>	Madu Kids FH

Sumber: MSI B.O.A, 2024

Mahkota Sukses Indonesia tidak memungut biaya pendaftaran yang ada adalah ketika konsumen membeli satu paket produk dia akan langsung otomatis menjadi *member* atau mitra Mahkota Sukses Indonesia. Mahkota Sukses Indonesia telah terdaftar dan mendapat izin resmi dari pemerintah serta merupakan anggota dari Asosiasi Resmi Penjualan Langsung (AP2LI). Sektor industri bisnis penjualan langsung Mahkota Sukses Indonesia melibatkan ratusan ribu mitra usaha yang mayoritas berasal dari *background* ibu rumah tangga, karyawan, mahasiswa, pelajar hingga para pengusaha pemula. Bisnis penjualan langsung memberikan peluang bagi mitra-mitra Mahkota Sukses Indonesia untuk bangkit menjalankan bisnis serta membangun kemandirian ekonomi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian ini nantinya. Tabel berikut, merupakan acuan untuk mengarahkan penulis terhadap tujuan dan hasil penelitian untuk lebih terarah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Shafanissa Aulia Zikri, Sonja Andarini. (2024).	Pengaruh Program <i>Membership</i> dan <i>Partnership</i> terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Perusahaan Midtown Hotels Indonesia Cabang Surabaya.	Menunjukkan bahwa program <i>membership</i> dan <i>Partnership</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa keberadaan program-program ini dapat meningkatkan tingkat retensi dan kepuasan pelanggan di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya.	Pada penelitian Shafanissa Aulia Zikri dan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel program <i>membership</i> .	Pada penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Shafanissa Aulia Zikri memilih objek Perusahaan Midtown Hotels Indonesia Cabang Surabaya.
2	Miracle Mawar Sharon, Tsalisa Rositawati, Anggit Dyah Kusumastuti (2024).	Peran Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare Scarlett.	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi sangat berpengaruh terhadap kelayakitan konsumen.	Pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi.	Terletak pada objek penelitian dan variabel dependen (Y).
3	Nyatmi Dwi Yanti, Bahtiar Efendi (2024)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi	Menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,	Pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan	Pada penelitian sebelumnya menggunakan 4 variabel independent (X)

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah.	brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	variabel promosi.	dan 1 variabel dependen (Y). Sedangkan penelitian saat ini menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y.
4	"Krisman Damanik, Magdalena Sinaga, dkk. (2024) "	Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap	"Hasil penelitian ini: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Kebijakan Publik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan."	"Persamaan terletak pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan."	"Pada penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel independent (X) dan 1 variabel dependen (Y). Sedangkan penelitian saat ini menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y."
5	"Chika Monika, Farah Oktafani. (2021)"	"Pengaruh Program <i>Membership</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung "	"Menunjukkan bahwa value equity pada variabel program <i>membership</i> dan referral pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan penilaian yang terendah dari responden."	"Penelitian yang dilakukan Chika Monika dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel program <i>membership</i> . Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif"	"Terletak pada objek penelitian dan variabel dependen."

Sumber: Data Diolah, 2025

2.3 Hubungan antar Variabel

1. Hubungan antara X_1 terhadap Y

Dalam perspektif *Customer Relationship Management* (CRM), program *membership* merupakan salah satu strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM memandang keanggotaan sebagai sarana menciptakan interaksi yang berkelanjutan, di mana pelanggan mendapatkan nilai tambah melalui fasilitas khusus, layanan personal, atau insentif yang hanya diberikan kepada anggota. Hubungan antara *membership* dan loyalitas terbentuk ketika anggota merasakan adanya penghargaan dan perhatian dari perusahaan. CRM menekankan bahwa personalisasi layanan, pemberian *reward*, serta akses eksklusif dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan pelanggan. Proses ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki keterikatan lebih dalam, sehingga hubungan yang terjalin bukan sekadar transaksi, tetapi menjadi kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan (Haryani et al., 2024).

2. Hubungan antara X_2 terhadap Y

Berdasarkan *CRM Theory*, promo dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. CRM memandang promo bukan sekadar alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Melalui penawaran yang relevan, tepat waktu, dan sesuai segmen pelanggan, promosi berperan sebagai penguat interaksi yang dapat menambah nilai pengalaman pelanggan. CRM menjelaskan bahwa promosi

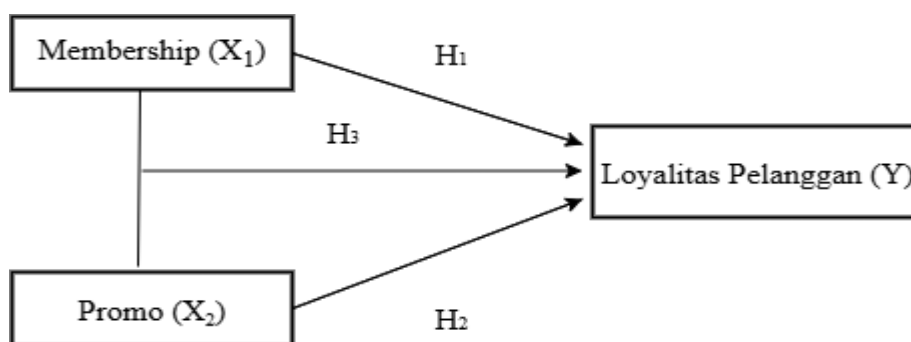
yang terintegrasi dengan pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan akan membangun persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya menjaga keberlangsungan hubungan yang sudah terbentuk (Agnes & Pasaribu, 2024).

3. Hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Dalam kerangka *Customer Relationship Management* (CRM), kombinasi *membership* dan promo merupakan strategi terpadu yang memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. *Membership* berfungsi untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan penghargaan, sedangkan promo memberikan dorongan langsung dalam bentuk manfaat finansial atau keuntungan tambahan. CRM menekankan bahwa sinergi antara keduanya mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. *Membership* membangun ikatan emosional melalui layanan personal dan program penghargaan, sedangkan promo memberikan rangsangan yang mendorong interaksi dan pembelian berulang. Integrasi ini menciptakan hubungan yang berkesinambungan, di mana pelanggan merasakan manfaat baik secara rasional maupun emosional, sehingga interaksi mereka dengan perusahaan semakin intens dan berkelanjutan (Sriwendiah & Nusa, 2021).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Pikir adalah sintesis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang didasarkan pada berbagai teori yang telah diuraikan sebelumnya (Gofur, 2022). Proses ini melibatkan analisis kritis dan sistematis sehingga menghasilkan pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Sintesis mengenai hubungan variabel-variabel ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis (Aprilia & Andarini, 2023).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Untuk memfokuskan hasil penelitian ini, penulis harus terlebih dahulu merumuskan hipotesis dasar yang akan digunakan sebagai panduan menuju keberhasilan penelitian. Hipotesis bukanlah kesimpulan, melainkan sebuah pernyataan yang masih memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berdasarkan gambar di atas efektivitas program *membership* (X_1) dan promo (X_2) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Menunjukkan bahwa kedua variabel independen (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y), serta secara simultan keduanya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau masalah dalam penelitian, yang memerlukan verifikasi melalui pengujian empiris (Andriyani et al., 2021). Dalam konteks penelitian, terutama penelitian kuantitatif, hipotesis memegang peranan penting sebagai dasar untuk merancang dan menjalankan studi. Hipotesis dalam urutan proses penelitian yang dijelaskan dalam bab ini, merupakan sintesis dari temuan teoritis yang diambil dari studi literatur dan dianggap memiliki hubungan timbal balik dan tingkat kebenaran yang besar. Untuk itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Diduga program *membership* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia.
2. H₂: Diduga program promo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia.
3. H₃: Diduga program *membership* dan promo bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan merek Mahkota Sukses Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program keanggotaan MSI mampu meningkatkan keterikatan emosional pelanggan karena memberikan rasa eksklusif serta penghargaan terhadap anggota. Pelanggan di Polewali Mandar yang tergabung dalam *membership* cenderung lebih aktif bertransaksi ulang, merasa lebih dihargai, dan menunjukkan loyalitas tinggi terhadap produk-produk MSI seperti MSI *Aloe Vera*, *Diamond Beauty Sunscreen*, dan Sabun *Bamboo*. Keberadaan *membership* juga selaras dengan budaya masyarakat Polewali Mandar yang menjunjung tinggi rasa kebersamaan (*sense of community*), sehingga mereka merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki tujuan dan manfaat bersama. Artinya, *membership* bukan hanya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga menjadi sarana membangun ikatan sosial yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas secara berkelanjutan.

2. Variabel promo juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar. Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa promo yang dijalankan oleh MSI, seperti potongan harga, bonus produk, dan paket penjualan menarik, mampu menciptakan ketertarikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan di Polewali Mandar lebih responsif terhadap promo yang dilakukan secara berkala, terutama ketika promosi tersebut disesuaikan dengan momen-momen lokal seperti hari besar keagamaan atau acara daerah. Hal ini memperkuat bukti bahwa promosi yang dirancang sesuai konteks lokal dapat membangun persepsi positif terhadap merek. Promosi yang konsisten juga menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karena mereka melihat MSI sebagai perusahaan yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga berkomitmen memberikan nilai tambah dan keuntungan nyata kepada konsumennya.
3. Secara simultan, *membership* dan promo bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk Mahkota Sukses Indonesia di Polewali Mandar. Kombinasi antara sistem keanggotaan dan strategi promosi terbukti memberikan hasil yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas. Di lapangan, pelanggan yang menjadi anggota MSI lebih mudah terpengaruh oleh promosi dibandingkan mereka yang bukan anggota, karena adanya rasa kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Integrasi kedua strategi ini menjadikan pelanggan merasa diuntungkan secara emosional dan fungsional. Mereka tidak hanya membeli karena harga promo, tetapi juga karena merasa menjadi bagian dari jaringan MSI yang saling mendukung. Sinergi *membership* dan promo ini memperkuat posisi MSI di pasar Polewali Mandar, meningkatkan pembelian ulang, serta memperluas *efek word of mouth* positif di kalangan masyarakat lokal.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu peneliti memberikan saran-saran sebagai pelengkap yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait:

1. Bagi perusahaan Mahkota Sukses Indonesia :

Diharapkan perusahaan dapat terus mengembangkan dan mengevaluasi program *membership* agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi promosi harus disesuaikan dengan perilaku konsumen dan tren pasar, agar tetap kompetitif dan mampu membangun loyalitas jangka panjang.

2. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji strategi pemasaran yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri MLM (*multi level marketing*) produk kecantikan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau kepercayaan terhadap merek agar

hasil penelitian lebih komprehensif.

3. Bagi pembaca atau konsumen:

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya program *membership* dan promo sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk, serta bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel bebas, yaitu *membership* dan promo, sehingga belum mengakomodasi variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek.
2. Beberapa responden menunjukkan ketidakkonsistenan dalam menjawab kuesioner, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau perhatian saat mengisi. Hal ini bisa diminimalisir dengan melakukan pendampingan langsung saat pengisian kuesioner.
3. Populasi dalam penelitian ini masih terbatas pada *member* aktif MSI yang berada di satu wilayah atau komunitas tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk semua konsumen Mahkota Sukses Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, R. F. M., & Safitri, R. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN. *Islamic Banking and Finance*, 448–456.
- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Agnes, A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). *Customer Relationship Management* (CRM) strategy in increasing customer loyalty at Amo_Nailart. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(12), 1677–1694.
- Andriyani, P., Azmi, Z., Rizky, F., & Calam, A. (2020). Implementasi Certainty Factor Untuk Diagnosa Penyakit Psoriasis. 94–99.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. 3193–3205.
- Carlos, J. (2022). Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program *Membership* Esthetic Rosereve Japan). *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang*, 1–86.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. 5(2), 76–85.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia
- Diana, Indrajit, R. E., & Dazki, E. (2022). Penerapan Enterprise Architecture Pada Industri Kosmetik dengan TOGAF ADM. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 165–174.
- Dienillah, I. N. A., & Sudarmawan, N. B. (2022). Pengaruh Penyaluran Dana Zis Dan Pajak Terhadap Ketimpangan Di Indonesia. *Islamic Banking and Finance*, 457–464.
- Edelsbrunner, P. A., Simonsmeier, B. A., & Schneider, M. (2025). The Cronbach ' s Alpha of Domain - Specific Knowledge Tests Before and After Learning : A Meta - Analysis of Published Studies. In *Educational Psychology*
- Efendi, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 113–125.
- Erlangga, M., Musa, C. I., Musa, M. I., & Ruma, Z. (2025). Pengaruh Promosi Member Card dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Borong Kota Makassar. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 53–63.

- Fauziah, W. N., & Segaf. (2022). Seberapa Pengaruh Penetapan Nisbah Bagi Hasil, Inflasi, Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Deposito Mudharabah Di Indonesia. *Islamic Banking and Finance*, 435–447.
- Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gofur, A. (2022). Kualitas Produk terhadap Kepercayaan : Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty pada Mahasiswa Institut STIAMI. 27–38.
- Hapsari, R., & Adiwijaya, A. (2021). Peran promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 25–36.
- Harefa, D., & Purba, L. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 15–26.
- Haryani, D., Jenifer, J., Jessica, J., & Riyadi, W. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 7(2), 84–90.
- Hidayat, R., Syahputra, I., & Ananda, R. (2023). Penerapan customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 145–158.
- Hindarwati, E. N., Nadjhary, A. S., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program *Membership* Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fitness Center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 242–256.
- Ibnu Ismail (2024, Oktober 24) *Promo Membership : Strategi Efektif untuk Pebisnis*
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Jufinda, A. (2023). Persepsi Siswa Terhadap Pemeliharaan Lingkungan Sekolah Sehat. 108–123.
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 207–228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- Julindrastuti, D., & Karyadi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 7–20. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.98>
- Kalodata(2025, mei 09) retrieved mei 09, 2025, from <https://www.kalodata.com/>
- Monika, C., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung The Effect Of Membership Program On Customer's Loyalty At Chatime Bandung*. 431–436.
- Myori Syahputri Sinaga, & Muhammad Husni Ritonga. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5),

- 5461–5472. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2357>
- Mindev. (2025). *Daftar Perusahaan & Cara Bisnis MLM Kosmetik di Indonesia*. Adev Solusi Bisnis Kosmetik. <https://adev.co.id/blog/bisnismmlmkosmetik/>
- MSI, B. O. A. (2024). *PT. Mahkota Sukses Indonesia Raih Penghargaan Bergengsi Asean Best Choice Network Marketing Company Award 2024*. Site Logo MSI. <https://mymsi.co.id/id/2024/07/05/pt-mahkota-sukses-indonesia-raih-penghargaan-bergengsi-asean-best-choice-network-marketing-company-award-2024-2/>
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of *membership* program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(6), 34–41.
- Nainggolan, N. E., & Veronika, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Era Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 1614–1631.
- Ningsih, W., & Sari, M. (2022). *Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pada usaha kecil menengah*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 134–145.
- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). Quantifying the short- and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program: Evidence from birthday rewards in a large retail company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–13.
- Nugroho, A. (2024). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel modern di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 23–34.
- Nugroho, A. S., & Simangunsongnto, A. . (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 13(1).
- Pudjianiengrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan program *membership*, poin *rewards* dan email marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30.
- Purba, V. H. (2022). Analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan penerapan CRM pada Vizta Gym Medan. *Syntax Literate*.
- Putri, D. A., Santoso, B., & Rahman, H. (2024). Analisis faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–68.
- Putri, R. N., Dharta, Y., & Yusup, E. (2024). Journal of Communication and Islamic Broadcasting Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Rebranding Aplikasi Gojek). *Journal of Communication and Islamic Broadcasting* , 4(2), 697–702.
- Rahmah, I. (2021). Pengaruh Kompetensi Pedagogik Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Guru Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Dan Kajian Pendidikan Agama Islam*, 4, 1–17.
- Rahmawati, I., & Pratama, D. (2022). *Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan program loyalitas*. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 7(3), 210–222.
- Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, E. A. (2022). *Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi*. 9–15.

- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 39–47.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest. 405–411.
- Sari, C. N., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). Research in Business & Social Science The effect of religiosity and product knowledge on customer loyalty with halal perception as a mediation variable : A study on Muslim women consumers of halal certified cosmetic products in Malang city. *Business & Social Science IJRBS*, 42–52.
- Sarmauli, F., Masitoh, M. R., Adiyanto, Y., & Maulita, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 25–40.
- Sharon, M. M. (2024). Peran Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare Scarlett. 4, 5928–5935.
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Sriwendiah, & Nusa. (2021). The role of *Customer Relationship Management* in maintaining customer loyalty. (Published in IJE3).
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The influence of customer relationship management and customer experience on customer satisfaction. *Integrated Journal Of Busines And Economics*, 403–417.
- Tamba, S. (2024). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar IPS Siswa Kelas IX Di UPTD SMP Negeri 4 Pematang Siantar T. P 2023 / 2024. 284–292
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- The Economic Times (2022, April 14) Retrived April 14 from https://economictimes.indiatimes.com/archivist/year-2022,month4,starttime-44665.cms#google_vignette
- Veronika, N. P. N. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. 371–377.
- Veronika, S., & Nainggolan, F. (2022). Loyalitas pelanggan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(2), 75–84.

- Wibowo, A. (2025). *Panduan Lengkap Skala Likert: Metode Pengukuran Sikap dalam Penelitian*. TSurveyid. <https://tsurvey.id/portal/panduan-lengkap-skala-likert-metode-pengukuran-sikap-dalam-penelitian>
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 317–323. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (n.d.). Pengaruh Viral Marketing , Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado The Effect Of Viral Marketing , Food Quality And Brand Image On Product. *Jurnal EMBA*, 431–441.
- Wulandari, E. (2021). Dinamika perilaku konsumen dalam era digital: Tantangan membangun loyalitas. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(2), 101–113.
- Yuliana, D., & Putra, R. (2023). Integrasi customer relationship management (CRM) dalam strategi promosi berbasis digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(1), 45–56.
- Zhang, Q., & Wei, B. (2020). Customer Loyalty Programs in Shopping Malls. , 1, 1-5.
- Zikri, S. A., & Andarini, S. (2024). *As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal Jumlah Wisatawan di Negara Indonesia Tahun. 3*, 1598–1608.