

## ANALISIS *PUBLIC RELATION*, *ADVERTISING*, DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES.TEH INDONESIA

Oleh:

<sup>1</sup>Wiyarno \*, <sup>2</sup>Erna Apriani, <sup>3</sup>Indra Permana, <sup>4</sup>Fachrial Banyu Asmoro

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pelita Bangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Email: wiyarno@pelitabangsa.ac.id<sup>1</sup>, ernaapriani@pelitabangsa.ac.id<sup>2</sup>,  
indrapermana@pelitabangsa.ac.id<sup>3</sup>, fachrial@pelitabangsa.ac.id<sup>4</sup>

\*)Corresponding Author Email: wiyarno@pelitabangsa.ac.id

---

### ABSTRACT

*Es.teh Indonesia is a franchise engaged in the beverage sector, where Es. Indonesia has a reasonably large name in the beverage sector; the development of Es.teh Indonesia is relatively fast and has been around for a long time, so an evaluation is needed regarding marketing strategies, promotions, and those that cause significant customer loyalty. From these problems, the purpose of this study was to examine the effect of Public Relations, Advertising, and Direct Marketing on Customer Loyalty of Es.teh Indonesia. The method of analyzing this research uses a quantitative descriptive approach to look for influential relationships between research variables; the sample taken is Indonesian Es.teh customers with a purposive sampling method of 100 respondents, and the research data analysis technique uses SEM (Structural Equation Modelling). The results showed that public relations significantly affected customer loyalty, then advertising and direct marketing variables had no effect on customer loyalty in Indonesia.*

**Keywords:** *Public Relations, Advertising, Direct Marketing, Customer Loyalty, Es.teh Indonesia*

---

### ABSTRAK

Es.teh indonesia merupakan pranchise yang bergerak pada bidang minuman, dimana Es.teh indonesia ini sudah lumayan besar Namanya dalam bidang minuman, perkembangan Es.teh Indonesia lumayan cepat dan sudah lumayan lama berdiri, sehingga diperlukan evaluasi terkait strategi pemasaran, promosi dan yang menimbulkan loyalitas pelanggan yang signifikan. Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *Public Relation*, *Advertising*, dan *Direct Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Es.teh Indonesia. Metode analisa penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sehingga mencari hubungan pengaruh antar variabel penelitian, sampel yang diambil merupakan pelanggan Es.teh indonesia dengan metode purposive sampling sebanyak 100 responden, teknik analisis data penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menemukan bahwa *public relation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya variabel *advertising*, dan *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es.teh indonesia.

**Kata kunci:** *Public Relation, Advertising, Direct Marketing, Loyalitas Pelanggan, Es.teh Indonesia*

---

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu terlibat dalam proses komunikasi. Informasi selalu dibutuhkan sebagai sumber pengetahuan bagi umat manusia (Fatimah et al., 2024). Hubungan antara persepsi hubungan masyarakat dan loyalitas pelanggan merupakan dua pendorong utama bagi manajemen hubungan pelanggan yang kuat. Selain itu, pemasaran langsung juga memiliki peranan penting dalam beberapa penelitian, karena terdapat efek moderasi pada persepsi hubungan masyarakat dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi hubungan masyarakat terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat dan lebih signifikan apabila citra merek positif atau menguntungkan. Sebaliknya, apabila citra merek tidak menguntungkan, pengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan berkurang (Siyamto et al., 2022). Media iklan juga merupakan salah satu sumber informasi yang sangat krusial saat ini. Media iklan telah berkontribusi besar dalam perkembangan peradaban manusia. Banyak peristiwa bersejarah yang tidak lepas dari pengaruh media iklan. Dalam dua dekade terakhir, Media iklan semakin menunjukkan eksistensinya dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada peristiwa penting yang terlewatkan oleh media iklan sebagai salah satu metode promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan segala informasi tentang produk yang dihasilkan mereka. Iklan yang ditayangkan secara berkala baik melalui media elektronik maupun media iklan lainnya sangatlah berpengaruh. (Sudarwati et al., 2017).

Loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan-perusahaan umumnya dianggap sebagai pendorong utama dalam kegiatan pemasaran (Novianti et al., 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan organisasi yang dapat diandalkan. (Lasut & Tumbel, 2017) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap hubungan antara organisasi dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka pada merek perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar, peningkatan pendapatan perusahaan, serta tercapainya tujuan perusahaan lainnya (Kurniawanti & Hendrawan, 2017). Proses pembelajaran juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu, di mana konsumen cenderung mencari merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka agar harapan dan kebutuhan dari produk merek tersebut dapat terpenuhi. Menurut (Kartikawati, 2021), konsumen akan terus mencoba merek-merek lain sampai mereka menemukan yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

Hubungan masyarakat dapat dianalisis melalui berbagai kerangka kerja, termasuk perspektif sistem, kritis, dan retorik (Hartini & Acai Sudirman, 2022). Hubungan Masyarakat merupakan bagian dari keseluruhan dan tantangan untuk terus mencari dan menemukan secara keseluruhan serta posisi humas di dalamnya (Astana & Astri, 2017). Pemasaran hubungan melibatkan penggunaan beragam pendekatan dalam pemasaran, penjualan, komunikasi, layanan dan layanan pelanggan. Pemasaran hubungan dapat digunakan suatu perusahaan untuk mengenali nama pelanggan individu, membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya melalui berbagai transaksi, serta mengelola hubungan tersebut demi kepentingan kedua belah pihak (Andayani & Zania, 2021). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang bersifat non-individu dan melibatkan biaya tertentu melalui media yang digunakan atau diimplementasikan oleh perusahaan, organisasi non-profit atau individu. Adapun tujuan utama dari periklanan itu sendiri yaitu untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, *Personal selling* adalah upaya untuk memperkenalkan

produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Khan, 2020), publisitas adalah suatu hal yang mencakup sejumlah informasi tentang individu, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada publik melalui media tanpa biaya atau pengawasan dari sponsor.

Penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Sudarwati et al., 2017) tentang “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)” menunjukkan bahwa terdapat kesamaan variabel yang diteliti terkait pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen di PT. Batik Semar Surakarta. Data diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden, dan analisis data dilakukan melalui model regresi linier berganda. Hasil yang didapat mengindikasikan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh, sementara promosi penjualan memberikan pengaruh positif yang signifikan. Selanjutnya, penelitian dari (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan” juga meneliti variabel yang sama, yaitu periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen PT. Indonesia Villajaya dengan menggunakan metode analisa data dengan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung pada sampel yang ditargetkan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Khan, 2020) tentang “*Impact Of Sales Promotion, Advertising And Direct Marketing On Sale Of Cosmetic Products*” menganalisis variabel terkait *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Metode analisis data digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisa data model regresi berganda. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh negative yang signifikan, sedangkan *advertising* berpengaruh positif signifikan, dan *direct marketing* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada upaya untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Hartini & Acai Sudirman, 2022). Aspek loyalitas pelanggan telah banyak diperhatikan dalam penelitian pemasaran, dengan banyak perusahaan menyadari bahwa kesetiaan konsumen memiliki peran vital dalam meningkatkan nilai bisnis mereka. Selain itu, mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Yang terpenting, pelanggan yang loyal dapat mempengaruhi secara langsung penyebaran informasi positif tentang bisnis melalui rekomendasi pribadi (Kartikawati, 2021). Loyalitas pelanggan berperan dalam meningkatkan penjualan dengan harga premium, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan.

### Public Relation

Sebagaimana dinyatakan oleh (Parinduri, 2019) bahwasanya perspektif kritis, retorik, dan sistem dapat digunakan untuk menganalisis hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat berfungsi sebagai bagian integral dalam keseluruhan strategi perusahaan, dengan tantangan untuk terus mengeksplorasi peran dan posisinya dalam konteks tersebut. Pemasaran hubungan merujuk pada penerapan beragam teknik pemasaran, penjualan, komunikasi, layanan, dan interaksi pelanggan. Melalui pemasaran hubungan, perusahaan

berusaha untuk mengenali pelanggan secara individu, membangun ikatan yang berkelanjutan dengan mereka melalui banyak transaksi, serta mengelola hubungan ini demi keuntungan bersama antara perusahaan dan konsumen (Astana & Astri, 2017).

### ***Advertising***

Menurut (Lasut & Tumbel, 2017) iklan adalah presentasi yang tidak terlibat secara pribadi dan pemasaran produk, jasa, dan ide oleh sponsor dengan kompensasi. Periklanan adalah bagian penting dari pemasaran karena memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan seperti memperkenalkan merek kepada masyarakat atau pelanggan. Merek yang memiliki asosiasi positif dapat meningkatkan pandangan yang baik dari konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk yang mereka rasakan. Pelanggan setia diperoleh melalui informasi produk yang terkait dengan kualitas dan kesetiaan merek (Gupta et al., 2024). Tujuan iklan memiliki beberapa misi yaitu adalah untuk Menarik perhatian, mengundang minat, mengingatkan, dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk menjaga ketertarikan mereka terhadap produk yang di iklankan (Nasution et al., 2022).

### ***Direct Marketing***

Berdasarkan penjelasan (Nasution et al., 2022) pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dapat diartikan sebagai suatu adalah strategi pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai alat komunikasi, seperti telepon, surat, email, radio, televisi, media sosial, atau alat nonpersonal lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan memperoleh tanggapan yang terukur, serta segala transaksi yang dilakukan secara langsung dan di berbagai tempat. Pemasaran langsung terbukti efektif untuk memikat perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, khususnya di sektor tertentu seperti produk kosmetik (Kartikawati, 2021) Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, memperkuat hubungan, serta mendorong keputusan pembelian dengan cara yang lebih personal dan efisien.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, ilmiah yang memfokuskan pada pengamatan aspek konkrit yang dapat diklasifikasikan merupakan bagian dari pendekatan kuantitatif kausalitas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan, sementara variabel independennya meliputi periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Metode yang digunakan dalam penelitian berupa pengumpulan data melalui dua sumber, baik melalui data primer berupa pendapat individu yang diperoleh secara langsung untuk mendukung penelitian, maupun data sekunder yang berasal dari kajian pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan bantuan wawancara dan kuisioner. Menurut (Damodar, 2021) populasi merujuk pada objek atau subjek dalam suatu area generalisasi yang memiliki ciri-ciri serta jumlah tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Adapun sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen es teh di Indonesia. Variabel penelitian diuji dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan kombinasi penelaahan factor serta analisis regresi (keterkaitan variable), SEM adalah model statistik multivariate dengan maksud mengevaluasi hubungan antar

variabel yang ada dalam suatu pola, di antara parameter dan elemen-elemennya, serta hubungan antara elemen-elemen tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Intrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji *Cronbach Alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Advertising	0.757	0.504
Direct Marketing	0.763	0.516
Loyalitas Pelanggan	0.779	0.544
Public Relation	0.833	0.599

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *advertising* 0.504, nilai *direct marketing* 0.516, nilai loyalitas pelanggan 0.544, nilai *public relation* 0.599, pada masing-masing nilai tersebut lebih besar dari 50% atau nilai AVE > 0.50 dengan kesimpulan valid.

Selanjutnya pada hasil uji reabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *advertising* 0.757, nilai *direct marketing* 0.763, nilai loyalitas pelanggan 0.779, nilai *public relation* 0.833 pada masing-masing nilai tersebut lebih besar dari 70% atau nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 dengan kesimpulan reliabel.

### Hasil Uji Hipotesis Penelitian

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Pelanggan	0.441	0.423

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 3 merupakan hasil dari uji *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *R-Square* 0.441 yang artinya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi 44.1% oleh variabel *Advertising*, *public relation*, dan *direct marketing*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian.

### Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji Tes Hipotesis

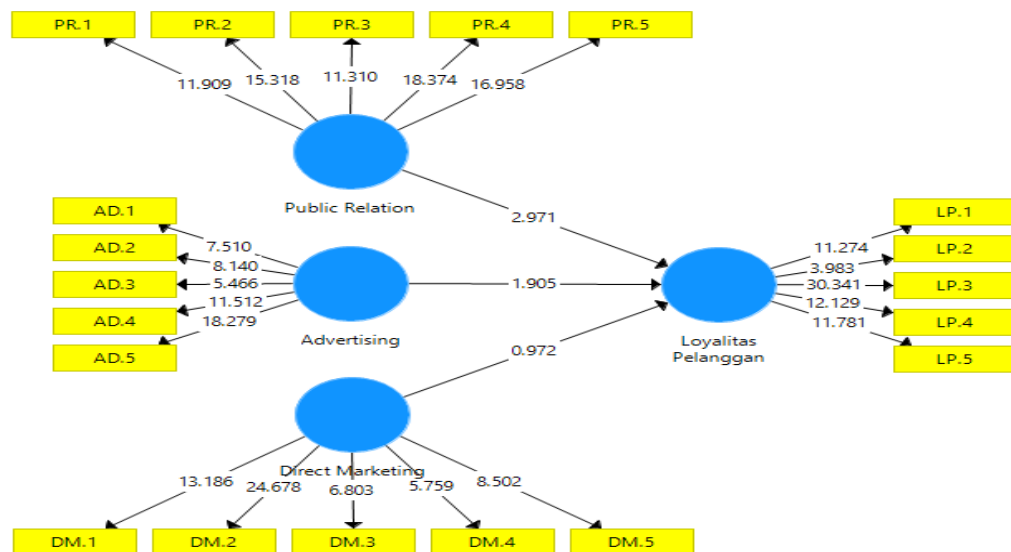
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	STDEV	( O/STDEV )	P-Values
AD → LP	0.242	0.222	0.127	1.905	0.060
DM → LP	0.124	0.157	0.127	0.972	0.333
PR → LP	0.387	0.392	0.130	2.971	0.004

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 3 merupakan hasil uji hipotesis penelitian, nilai P-Value variabel *advertising* 0.060 lebih dari 0.005 dapat disimpulkan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Es.Teh Indonesia, nilai P-Values variabel *direct marketing* 0.333 lebih besar dari 0.005 dapat disimpulkan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es.teh indonesia,

selanjutnya nilai P-Values variabel public relation 0.004 lebih kecil dari 0.005 dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan es.teh indonesia.

### Hasil Uji *Bootstrapping*



Gambar 1. Hasil Model Struktural  
Sumber: Diolah peneliti (2025)

Gambar 1 merupakan hasil model struktur hubungan-hubungan variabel penelitian advertising, public relation, dan direct marketing, serta struktur inner model, outer model, *R-Square*, dan hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

## PEMBAHASAN

Hasil uji statistik didapat temuan bahwa variabel public relation secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas pelanggan es.teh indonesia. Temuan ini didukung oleh kesamaan hasil dari (Parinduri, 2019), (Astana & Astri, 2017), (Andayani & Zania, 2021), (Rahi, 2016), dan (Nasution et al., 2022) peran variabel public relation berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Mempertahankan pada kepercayaan konsumen untuk produk yang dijual merupakan salah satu metode dari public relation, bukan hanya kualitas produk bahkan Tingkat kepercayaan pada agen pasti meningkat dengan baik jika dijalankan dengan baik dan benar serta dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Loyalitass pelanggan terbentuk akibat dari kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga produk akan menjadi hal yang akan disimpan dengan ingatan yang baik dan positif. Kualitas produk serta pelayanan menjadi faktor utama yang dicari konsumen, kenyamanan konsumen tentu bukan hanya kualitas produk saja, akan tetapi pelayanan yang sesuai standar dan profesionalisme yang baik menjadi dampak positif bagi public relation.

Hasil uji statistik didapat temuan bahwa variabel public advertising secara parsial tidak berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan es.teh indonesia. Temuan ini didukung oleh kesamaan hasil dari (Sudarwati et al., 2017), dan (Lasut & Tumbel, 2017) dengan temuan bahwa pada era digital iklan merupakan media dan alat periklanana yang efesensi, sehingga dibutuhkan ide yang kreatif agar familiar di kalangan Masyarakat yang kurang dengan perkembangan digitalisasi (Emmanuel et al., 2022). Dengan pesatnya

digitalisasi tentu berdampak positif bagi periklanan, namun metode yang digunakan tentu harus menyerap kebutuhan target pasar, sehingga segmen yang diperlukan akan terealisasi dengan baik, faktanya penggunaan iklan pada zaman digital tentu harus mempunyai inovasi terutama pada pemahaman sosial media, iklan televisi dan reklame tentu sudah bukan metode yang efektif bagi pemasaran makanan dan minuman, sehingga perlu cara beriklan yang inovatif lewat sosial media yang signifikan.

Hasil uji statistik didapat temuan bahwa variabel *direct marketing* secara parsial tidak berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan es.teh indonesia. Temuan ini didukung oleh kesamaan hasil dari (Sudarwati et al., 2017), dan (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) penyampaian terkait informasi produk pada pelanggan dengan metode sudah tidak efektif jika melakukan pemasaran langsung, sehingga metode tersebut sudah tidak efektif lagi digunakan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Secara umum Masyarakat sudah tidak terlalu terpengaruhi oleh pemasaran langsung oleh marketing produk barang atau jasa, Masyarakat sekarang lebih terpengaruh lewat digitalisasi seperti sosial media, cara pemasaran langsung sudah tidak efektif jika berapa pada daerah yang memang segmen pasar hampir keseluruhan sudah memakai internet yang bisa menghubungkan dengan individu lain kapanpun dan dimanapun.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini untuk menguji peran dan pengaruh variabel *public relation*, *advertising*, dan *direct marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan es.teh indonesia. Jenis pada penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden pelanggan es.teh indonesia. SEM (*Structural Equation Modelling*) merupakan Teknik analisis data pada penelitian dengan menggunakan program smartPLS. Temuan hasil penelitian bahwa pada variabel *public relation*, *advertising*, dan *direct marketing* dapat mempengaruhi kontribusi sebesar 44.1% variabel pada loyalitas pelanggan es.teh indonesia. Temuan hasil penelitian secara parsial selanjutnya menemukan bahwa variabel *advertising* tidak berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan es.teh indonesia, Temuan hasil penelitian parsial pada variabel *public relation* berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas pelanggan es.teh indonesia, citra es.teh indonesia sudah cukup familiar di kalangan masyarakat, sehingga hubungan pada masyarakat menjadi metode positif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan es.teh indonesia. Temuan hasil penelitian parsial bahwa variabel *direct marketing* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan es.teh indonesia, keputusan pembelian e.teh indonesia oleh konsumen tidak terlalu signifikan dipengaruhi oleh *direct marketing*, melainkan karena merek dan kualitas yang telah menjadi kepercayaan konsumen es.teh indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N. R., & Zania, F. M. (2021). The effect of public relation and customer value marketing on customer loyalty in Starbucks Coffee Batam City. *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 163–171.
- Astana, I. G. M. O., & Astri, P. A. P. (2017). PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PRIBADI, PROMOSI PENJUALAN, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA

MOTOR YAMAHA DI DEALER MAHA SURYA MOTOR SERIRIT. *ARTHA SATYA DHARMA*, 10(1), 160–176.

Damodar, N. G. (2021). *Basic econometrics*.

Emmanuel, C. P., Qin, S., Hossain, S. F. A., & Hussain, K. (2022). Factors influencing social-media-based entrepreneurship prospect among female students in China. *Heliyon*, 8(12), e12041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12041>

Fatimah, F., Pebiola, P., Mulyani, W. E. F., Ramdhani, R. S., & Latif, A. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Truk Hino. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 1(2).

Ghozali, I. (2018). SPSS Aplikasi Analisis Multivariate Statistik. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gupta, B. B., Gaurav, A., Arya, V., & Chui, K. T. (2024). Fintech advancements in the digital economy: Leveraging social media and personal computing for sustainable entrepreneurship. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100471>

Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.

Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota Bogor). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 13(2), 37–52.

Khan, Z. (2020). Impact Of Sales Promotion, Advertising And Direct Marketing On Sale Of Cosmetic Products. *Journal Of Marketing Strategies*, 2(1), 20–34.

Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73.

Lasut, R., & Tumbel, A. L. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International TBK-Daihatsu Cabang Malalayang Manado (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Ayla). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.



- Parinduri, T. (2019). *Is customer loyalty dependent on marketing publik relation and brand image?(A case study Hillpark Sibolangit-Berastagi North Sumatra Province)*. Center for Open Science.
- Rahi, S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review S*, 2(2).
- Siyamto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., SE, M. M., Haryanta, J. T., Munthe, R. N., Nikma Yucha, S. E., & SM, M. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Sudarwati, S., Kustiyah, E., & Tsani, A. F. (2017). Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 360–372.