

Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Asrizal Efendy Nasution^{1*}, Linzzy Pratami Putri¹, Rini Astuti¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jln. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Email: asrizalefendi@umsu.ac.id

ABSTRAK

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep promosi yang tepat bagi 212 Mart Medan dengan menggunakan variabel *sales promotion, advertising, direct marketing dan public relation* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode - Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sebanyak 100 pelanggan 212 Mart Medan. Pengolahan data menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion, advertising, direct marketing dan public relation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada 212 Mart Medan.

Originalitas/Novelty - Model pemasaran digital melalui *Website, Facebook (FB), Instagram (IG), dan Whatsapp Grup (WAG)* yang diintegrasikan dengan media sosial yang dimiliki oleh FOSIL BKM MEDAN sebagai wadah berkumpulnya perwakilan pengurus mesjid untuk menggerakkan umat islam agar bersatu membangun ekonomi umat melalui berbelanja di 212 Mart Medan.

Implikasi - Dengan tersedianya model pemasaran digital tersebut, 212 Mart Medan dapat memanfaatkannya sebagai tempat untuk melakukan *sales promotion, advertising, direct marketing, public relation* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kata kunci: *Pemasaran Digital Terintegrasi, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Purpose - This study aims to determine the right promotion concept for 212 Mart Medan with variables studied are sales promotion, advertising, direct marketing and public relations in increasing customer loyalty.

Methodology - Data collection is done through a questionnaire with a sampling technique used random sampling by using 100 customers of 212 Mart Medan. Data processing using Structural Equation Model (SEM) analysis.

Findings - The results of this study indicate that the variables of sales promotion, advertising, direct marketing and public relations have a significant influence on customer loyalty at 212 Mart Medan.

Originality/Novelty - Digital marketing model through the Website, Facebook (FB), Instagram (IG), and Whatsapp Group (WAG) which are integrated with social media owned by FOSIL BKM MEDAN as a forum for gathering representatives of mosque management to mobilize Muslims united to build sharia economy through shopping at 212 Mart Medan.

Implications - With the availability of those media, 212 Mart Medan can be used as a place for sales promotion, advertising, direct marketing, public relations in an effort to increase customer loyalty.

Keywords: *Integrated Digital Marketing, Customer Loyalty*

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>

JEL CLASSIFICATION: M31, M39, J26



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2021 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

Cara Sitasi :

Asrizal Efendy Nasution, A. E., Linzzy Pratami Putri, L.A., & Rini Astuti¹. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 161-178.

PENDAHULUAN

Seluruh pusat perbelanjaan baik kecil maupun besar dipaksa untuk menyediakan berbagai kemudahan dan kenyamanan untuk para pelanggan yang dapat membuat pelanggan loyal dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Begitu juga halnya dengan swalayan modern yang marak tumbuh belakangan ini baik yang berbasis konvensional maupun syariah. Di dalam penelitian ini, penulis memfokuskan objek penelitian pada swalayan 212 Mart Medan yang berbasis syariah. Kehadiran 212 Mart di Medan memberi harapan besar bagi masyarakat untuk dapat membantu meningkatkan perekonomian umat karena merupakan swalayan pertama dan satu-satunya pada saat itu yang berbasis syariah di Medan. Untuk mampu bersaing dan tetap bertahan hidup dalam waktu yang panjang, 212 Mart Medan dituntut untuk mampu memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan kepada para pelanggan seperti yang dilakukan para pesaingnya dalam upaya untuk menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang dilakukan secara berulang kali (Radiman et al., 2018). Loyalitas dapat juga diartikan sebagai kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap pembelian ulang yang dilakukan secara periodik terhadap merek atau tempat tertentu (Zephaniah et al., 2020). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai situasi dimana pelanggan secara terus menerus (konsisten) mengeluarkan anggaran untuk membeli produk dari sebuah brand tertentu (Azhar & Jufrizen, 2017). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah keinginan konsumen dalam memilih lagi pilihan yang sama diantara beberapa pilihan yang tersedia untuk berlangganan dalam jangka waktu yang panjang. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Pelanggan yang loyal ditunjukkan dari beberapa karakteristik tertentu. Karakteristik pelanggan yang loyal diantaranya melakukan pembelian ulang secara teratur, memiliki komitmen dan menjaga sikap yang positif terhadap brand tersebut, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (Liesta et al., 2021). Indikator loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut : a). *Makes Regular Repeat Purchase*, konsumen yang loyal akan memiliki kebiasaan yaitu melakukan pembelian secara teratur. Hal ini terkait dengan adanya kepuasan dalam pembelian sebelumnya, sehingga seringkali terjadi secara alami karena merasa memiliki ikatan emosi yang kuat pada brand maupun pada produk dan jasa yang ditawarkan. b). *Purchases Across Product or Service Lines*, pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian, bisa dalam bentuk jasa maupun produk yang ditawarkan. Hal ini berdasarkan kepuasan pelanggan, dimana sebelumnya pelanggan sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu dan merasa puas baik dari produknya, atau bahkan jasa yang ditawarkan, sehingga mengharapkan kepuasan yang sama jika membeli produk ataupun jasa apapun yang ditawarkan. c). *Refers Other*, adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak kepada output dari pelanggan itu sendiri. Ketika sebuah brand atau perusahaan dapat memenuhi sebagian besar keinginan pelanggan, maka pelanggan akan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu tempat. d). *Demonstrates an Immunity to the Full of the Competition*, konsumen yang loyal takkan mudah terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan atau brand lain, mereka akan tetap menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dan tetap melakukan pembelian pada tempat yang sama walaupun pesaing berlomba-lomba menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi untuk membujuk konsumen (Mustawadjuhaefa et al., 2017).

Mengacu pada karakteristik pelanggan yang loyal, 212 Mart Medan sebagai pendatang baru memang masih belum punya konsumen seperti yang dijelaskan. Konsumen yang berbelanja di sana biasanya hanya sesekali dan tidak berulang. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian 212 Mart Medan untuk memperbaiki diri dan mencari tahu apa faktor-faktor yang dapat

membuat konsumen menjadi loyal. Loyalitas pelanggan terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah hal-hal yang membangun loyalitas tersebut yaitu, berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran, dan menciptakan ikatan institusional (Othman et al., 2019). Melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka hal tersebut dapat diterjemahkan menjadi *Integrated Marketing*. Pengertian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah komunikasi pemasaran terpadu yang memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Verma & Singh, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Cheung et al., 2020). Komunikasi pemasaran terpadu berguna untuk membentuk identitas merek yang kuat, menyampaikan pesan perusahaan ke konsumen, menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik dan anggaran komunikasi yang lebih efektif serta dampak penjualan yang lebih besar (Verma & Singh, 2017). Strategi ini memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui observasi secara cermat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan media tertentu (Othman et al., 2019). Ruang lingkup IMC (Fadli et al., 2021), yaitu terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing* dan *public relation*.

Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Khan, 2020). Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam, yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *good will*, meningkatkan pembelian konsumen, juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba produk baru (Kabuoh et al., 2016). Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan sehingga dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga. Dengan melakukan promosi penjualan yang baik, maka perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Yusuf et al., 2021). Periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik (Achmad & Rahmawati, 2020). Tujuan iklan pada dasarnya adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Iklan dibagi menjadi empat golongan: 1). *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan. 2). *Persuasive Advertising*, yaitu perusahaan bertujuan untuk membujuk sehingga membentuk permintaan agar konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain. 3). *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain. 4). *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk (Ababio & Yamoah, 2016). Iklan yang tepat sasaran akan mampu menarik minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa

yang akan datang sehingga menjadi konsumen yang loyal. Semakin banyak konsumen yang loyal, maka akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Selain faktor periklanan, faktor pemasaran langsung juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi (Chang & Zhang, 2016). *Direct marketing* cukup berpengaruh dalam menarik minat konsumen, hal ini terlihat dari penggunaan *direct marketing* yang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan produk kosmetik (Khan, 2020). Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi atau pemasaran dengan menggunakan telepon, surat, e-mail, radio, televisi, media sosial (internet) dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan (Shen, 2021). Pemasaran langsung atau *direct marketing* memberi manfaat kepada pelanggan dengan banyak cara yaitu: kenyamanan pelanggan, memberi calon pelanggan akses dan pilihan produk yang lebih besar, dan membeli menjadi mudah dan bersifat pribadi. Keuntungan dari pemasaran langsung yaitu tidak melibatkan perantara, dalam hal ini pengecer dapat untuk mengintervensi keuntungan. Kemudian produsen dapat mengendalikan pemasaran berdasarkan database konsumen yang ingin dijadikan sasaran serta berkesempatan untuk meraih konsumen yang tidak mendatangi toko pengecer, sehingga terjadi kebebasan memilih di rumah (Uzochukwu, 2021). Semakin baik pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Andayani & Zania, 2021). *Marketing Public Relation* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Rahi, 2016a). Dalam arti lain, dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat menjadi komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan (Parinduri, 2016). Nilai pelanggan tersebut adalah perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang superior sehingga menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Apabila melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diatas, pantas saja 212 Mart Medan hingga saat ini tidak banyak mempunyai konsumen yang loyal disebabkan oleh belum diterapkannya faktor-faktor tersebut secara keseluruhan dan maksimal. Bahkan jumlah konsumen yang berbelanja disana semakin hari semakin berkurang jumlahnya. Penurunan jumlah konsumen yang berbelanja ini dikarenakan tidak loyalnya konsumen tersebut untuk kembali melakukan pembelian disana sehingga menyebabkan 212 Mart Medan mengalami kerugian hingga akhirnya harus menutup beberapa gerai 212 Mart di Medan. Hingga bulan Mei 2021, jumlah gerai 212 Mart yang tersisa di kota Medan hanya tinggal 5 gerai lagi, padahal di awal tahun 2017, ada 12 gerai 212 Mart yang didirikan tersebar di seluruh penjuru kota Medan (Wibloog.com, 2018). Hal ini tentu saja dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan apabila tidak segera dilakukan pembenahan manajemen. Oleh karena itulah, peneliti tertarik

untuk mengangkat masalah ini menjadi sebuah kajian penelitian agar 212 Mart Medan yang secara tertulis harusnya mempunyai peluang besar untuk menjadi swalayan modern terlaris pilihan umat sebab menjadi satu-satunya yang berbasis syariah di Medan namun pada kenyataannya justru berbanding terbalik. Kegagalan 212 Mart Medan dalam menciptakan loyalitas pelanggan tersebut di indikasikan karena kurangnya komunikasi yang terintegrasi dalam promosi, yaitu dalam hal *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing* dan *public relation*. Untuk itu, dalam hal ini peneliti akan melihat lebih lanjut bagaimana faktor komunikasi terintegrasi dalam promosi yang sudah dilakukan oleh 212 Mart Medan dan apa yang harus dilakukan ke depannya agar 212 Mart Medan mampu bersaing dan bertahan hidup di era kompetitif sekarang ini.

Pengembangan Hipotesis

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *good will*, meningkatkan pembelian konsumen, juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan adalah upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Kabuo et al., 2016), (Nurlaini et al., 2021), (Onikola & Adedokun, 2018), (Cahyani et al., 2021), dan (Jati Prabowo & Sitio, 2020). Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh signifikan secara dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, promosi penjualan yang dilakukan dengan baik oleh 212 Mart Medan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

H1: *Sales Promotion* Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Iklan pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Iklan yang dibuat oleh perusahaan akan menciptakan konsumen yang loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nurlaini et al., 2021), (Bakator et al., 2017), (Achmad & Rahmawati, 2020), (Yusuf et al., 2021) dan (Habibollah et al., 2016). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor iklan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Iklan yang dilakukan terus menerus akan kembali mengingatkan konsumen akan produk yang kita tawarkan sehingga mengundang pelanggan untuk kembali datang dan melakukan pembelian ulang.

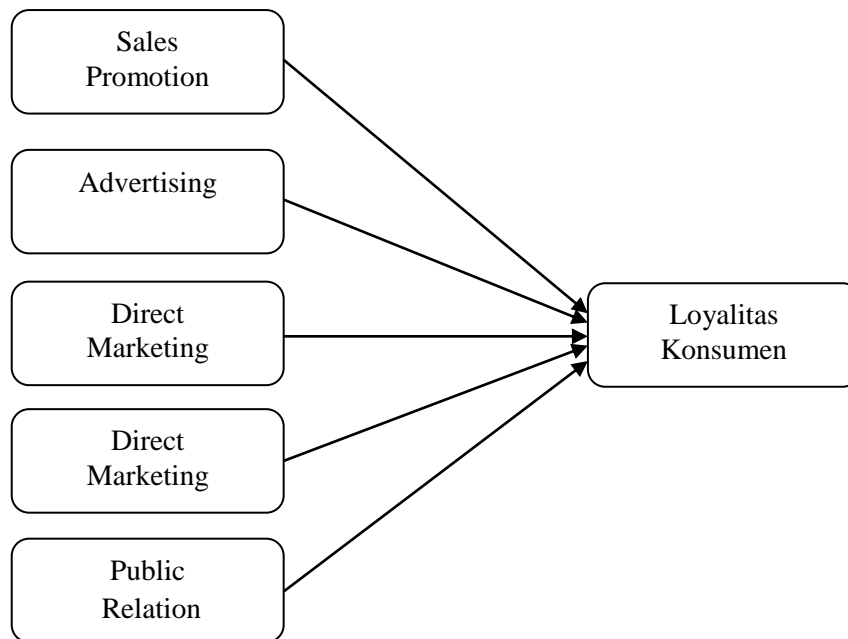
H2: *Advertising* Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Semakin baik pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Khan, 2020), (Fadli et al., 2021), (Chang & Zhang, 2016), (Zephaniah et al., 2020) dan (Othman et al., 2019). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor *direct marketing* berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen.

H3: *Direct Marketing* Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen yang dapat menciptakan pelanggan yang superior sehingga menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Andayani & Zania, 2021), (Rahi, 2016a), (Rahi, 2016b), (Parinduri, 2016), dan (Fadli et al., 2021). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor *public relation* berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Public Relation* Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu memfokuskan pengukuran loyalitas pelanggan untuk berbelanja di 212 Mart Medan dimana ada banyak produk yang dijual disana sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pengukuran loyalitas pelanggan terhadap satu produk tertentu saja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Variabel bebasnya terdiri dari *sales promotion, advertising, direct marketing dan public relation*, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di 212 Mart Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hanya responden yang memenuhi kriteria saja yang boleh mengisi kuesioner penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja minimal 3 kali di 212 Mart Medan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner yang disebar sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner terstruktur. Metode analisis data menggunakan multivariat yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk analisis statistik penelitian yaitu dengan analisis multivariat PLS untuk mengetahui model berupa metode dan strategi untuk Integrated Digital Marketing Model Untuk 212 Mart Di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data di lapangan dari hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan 100 sampel yang diperoleh dari responden, maka dapat disajikan analisis data dengan tahapan (1) analisis model pengukuran (outer model); dan (2) analisis model struktural (inner model).

Tabel 1. Hasil *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
Sales Promotion (X1)	0,708
Advertising (X2)	0,781
Direct Marketing (X3)	0,712
Public Relation (X4)	0,706
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,844

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *sales promotion* sebesar 0,708; untuk *advertising* sebesar 0,781; untuk *direct marketing* sebesar 0,712; untuk *public relation* sebesar 0,706 dan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,844. Untuk konstruk dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya diatas 0,6. Seluruh instrumen diatas memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,6 sehingga bisa dikatakan dapat diandalkan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Sales Promotion (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Direct Marketing (X3)	Advertising (X2)	Public Relation (X4)
Sales Promotion					
Loyalitas Pelanggan	0.887				
Direct Marketing	0.647	0.695			
Advertising	1.000	0.517	0.443		
Public Relation	0.709	0.659	0.755	0.555	

Output nilai HTMT <0,90 (Jorg Henseler Christian, et al., 2015), jika digabungkan dengan variabel laten lainnya maka nilai cross loading untuk setiap prediktor masing-masing variabel laten lebih besar dari nilai cross loading. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel laten tertentu memiliki ukuran yang sangat terkait dengan konstruksi lain, setiap variabel laten memiliki validitas pembeda yang kuat. Namun pada vektor X1 (*sales promotion*) ke X2 (*advertising*), nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) sebesar 1,000 > 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak kuat.

Pengujian Hipotesa Antar Variabel (*Inner Models*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain:

Tabel 3. R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusterd</i>
Y	0.775	0.758

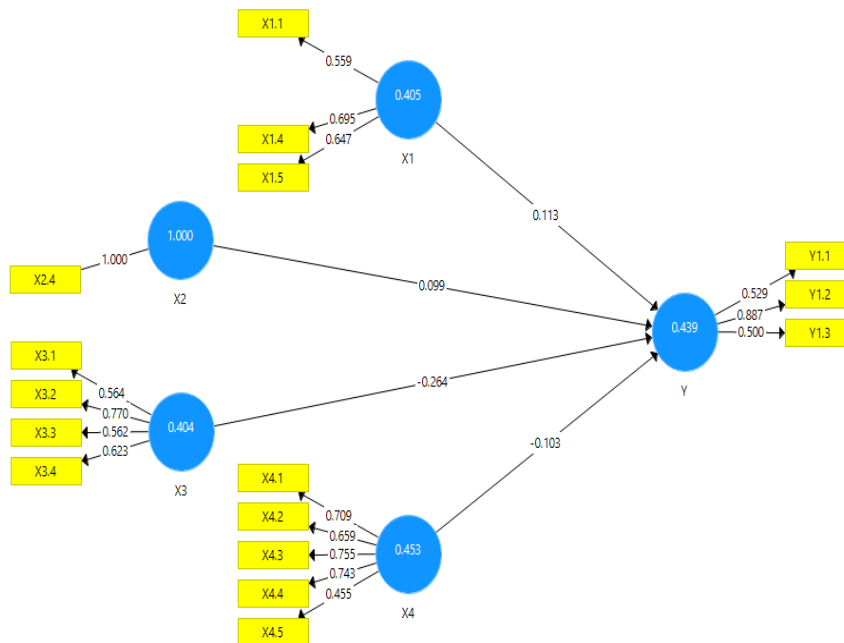
Kesimpulan yang ditunjukkan pada tabel 3 untuk pemeriksaan nilai R-Square yaitu R-Square dimodifikasi untuk model Path adalah 0,758. Dapat disimpulkan bahwa 75,8 persen (tergolong kuat) variabel kinerja dipengaruhi oleh *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing* dan *public relation*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. F-Square

<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	
Sales Promotion (X1)	0.189
Advertising (X2)	0.044
Direct Marketing (X3)	0.026
Public Relation (X4)	0.035

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar convergent validity maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel lainnya (Nasution et al., 2020). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading* :



Gambar 2. Patch Diagram

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa *loading* untuk instrumen *sales promotion* X1.1 sebesar 0,559; X1.4 sebesar 0,695; X1.5 sebesar 0,647. Untuk jenis instrumen *advertising* pada indikator X2.4 sebesar 1,000. Untuk jenis instrumen *direct marketing* pada indikator X3.1 sebesar 0,564; X3.2 sebesar 0,770; X3.3 sebesar 0,562; X3.4 sebesar 0,623. Dan untuk jenis instrumen *public relation* pada indikator X4.1 sebesar 0,709; X4.2 sebesar 0,659; X4.3 sebesar 0,755; X4.4 sebesar 743; dan X4.5 sebesar 0,455. Sedangkan untuk jenis instrumen loyalitas pelanggan pada indikator Y1.1 sebesar 0,529; Y1.2 sebesar 0,887; dan Y1.3 sebesar 0,500.

Pada gambar terlihat bahwa seluruh *loading* yang dengan *t value* bernilai lebih dari 1,96 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing variabelnya yaitu faktor internal dan faktor eksternal, selain itu juga menunjukkan besarnya kontribusi tiap indikator pada faktornya. Untuk variabel *sales promotion*, indikator yang memiliki loading paling besar adalah X1.4. Sedangkan untuk jenis variabel *advertising* adalah X2.4, untuk variabel *direct marketing loading factor* terbesar adalah X3.2. Dan untuk variabel *public relation loading factor* terbesar adalah X4.3.

Untuk statistik *composite reliability* atau reabilitas kontrak adalah cronbach’s alpha dan Rho-A. Nilai Cronbach’s alpha dan Rho-A diatas 0,7 menunjukkan kontrak memiliki reabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan sangat memuaskan (Nasution et al., 2020).

Analisis Model Struktural

Untuk melihat signifikansi pengaruh antara kontrak dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar kontrak. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 5. Hasil *Patch Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Sales Promotion → Loyalitas Pelanggan	0.213	0.140	0.213	2.110	0.038
Advertising → Loyalitas Pelanggan	-0.399	-0.288	0.394	2.150	0.014
Direct Marketing → Loyalitas Pelanggan	0.264	0.269	0.109	2.420	0.026
Public Relation → Loyalitas Pelanggan	-0.103	-0.146	0.162	2.137	0.031

Dari tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa:

- Nilai t statistic untuk *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,110 dengan p value 0,038. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,213. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *sales promotion* maka semakin loyal pelanggan tersebut.
- Nilai t statistic untuk *advertising* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,150 dengan p value 0,014. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *advertising* terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,399. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan semakin kurangnya *advertising* maka semakin berkurang pula loyalitas pelanggan.
- Nilai t statistic untuk *direct marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,420 dengan p value 0,026. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *direct marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh *direct marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,264. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *direct marketing* maka akan semakin bertambah loyalitas pelanggan.
- Nilai t statistic untuk *public relation* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,137 dengan p value 0,031. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *public relation* terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh *public relation* terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,103. Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan kurang baiknya *public relation* maka semakin berkurang loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan 212 Mart Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,110 dengan p value 0,038. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai positif yang berarti menunjukkan semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka akan

semakin loyal pelanggan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Kabuoh et al., 2016), (Nurlaini et al., 2021), (Onikola & Adedokun, 2018), (Cahyani et al., 2021), dan (Jati Prabowo & Sitio, 2020). Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Semakin sering promosi penjualan dilakukan, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk datang kembali melakukan pembelian.

Apabila melihat promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan oleh 212 Mart Medan memang masih sangat kurang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 63% menjawab sangat setuju bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh 212 Mart Medan masih kurang. Promosi penjualan seperti pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, potongan harga dan bentuk promosi lainnya untuk konsumen jarang sekali digelar, hal ini menyangkut keterbatasan dana yang dimiliki oleh 212 Mart Medan sehingga tidak mampu melaksanakan promosi seperti yang dilakukan oleh pesaingnya. Promosi penjualan yang telah dilakukan di 212 Mart Medan hanya berupa kombinasi penawaran seperti pembelian 3 buah barang A dapat membeli barang B dengan harga yang lebih murah dari harga yang seharusnya. Selain kombinasi penawaran, pemberian kupon juga sudah diterapkan seperti setiap belanja minimal tertentu akan mendapatkan kupon potongan harga untuk perbelanjaan berikutnya. Namun hal ini dilakukan hanya sesekali saja dan tidak berkelanjutan. Hal ini tidak mampu menarik minat konsumen untuk kembali berbelanja disana. Untuk menarik konsumen agar mau datang kembali berbelanja disana, maka penerapan promosi penjualan (*sales promotion*) berupa pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga serta bentuk promosi lainnya harus diterapkan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk terus berbelanja di sana dan menjadi konsumen yang loyal di 212 Mart Medan.

Pengaruh Advertising Terhadap Loyalitas Pelanggan 212 Mart Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk iklan (*advertising*) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,150 dengan p value 0,014. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari iklan (*advertising*) terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Besarnya pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan bernilai negatif menunjukkan semakin kurangnya iklan maka loyalitas konsumen 212 Mart Medan pun semakin berkurang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nurlaini et al., 2021), (Bakator et al., 2017), (Achmad & Rahmawati, 2020), (Yusuf et al., 2021) dan (Habibollah et al., 2016). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor iklan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Iklan yang dilakukan terus menerus akan kembali mengingatkan konsumen akan produk yang kita tawarkan sehingga mengundang pelanggan untuk kembali datang dan melakukan pembelian ulang.

Apabila melihat dari sisi iklan (*advertising*) yang diterapkan oleh 212 Mart Medan saat ini masih sangat kurang. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden sebesar 74% yang menjawab sangat setuju bahwa konsumen jarang sekali melihat iklan 212 Mart Medan. Hampir tidak pernah dilihat dan didengar iklan 212 Mart di semua media yang ada di Medan baik media cetak, elektronik maupun internet. Hal ini membuat konsumen lupa akan keberadaan 212 Mart Medan sehingga tidak berbelanja disana. Iklan berfungsi salah satunya untuk memberikan ingatan kepada konsumen tentang keberadaannya agar konsumen datang untuk berbelanja disana. Keterbatasan dana yang dimiliki oleh 212 Mart Medan menjadi penyebab utama tidak melakukan iklan di berbagai media. Sehingga yang menjadi harapan utama 212 Mart Medan adalah konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran lokasi tersebut dan konsumen yang melintas kemudian berbelanja disana. Oleh karena pentingnya iklan, maka 212 Mart Medan harus terus melakukan iklan secara berkelanjutan sebagai pengingat bagi konsumen yang pernah

berbelanja dan informasi bagi pelanggan baru yang ingin berbelanja agar dapat diketahui keberadaannya dan diketahui produk-produk yang dijual disana. Mencari sumber dana dari investor atau sumber lainnya menjadi hal yang wajib dilakukan agar mendapatkan dana untuk melakukan iklan di berbagai media. Dengan membuat iklan yang menarik dan berkelanjutan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja disana, melakukan pembelian ulang dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal di 212 Mart Medan.

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan 212 Mart Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,420 dengan p value 0,026. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Besarnya pengaruh pemasaran langsung terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai positif, artinya semakin baik pemasaran langsung yang diterapkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat pula. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Khan, 2020), (Fadli et al., 2021), (Chang & Zhang, 2016), (Zephaniah et al., 2020) dan (Othman et al., 2019). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor *direct marketing* berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen. Semakin baik pemasaran langsung yang dilakukan terhadap pelanggan, maka akan semakin banyak pula konsumen yang loyal.

Apabila dilihat dari sisi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada 212 Mart Medan memang belum maksimal. Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden yang menjawab 55% setuju bahwa pemasaran langsung yang dilakukan 212 Mart Medan masih kurang. Pemasaran langsung yang saat ini sudah diterapkan oleh 212 Mart Medan adalah dengan menggunakan media Instagram (IG) dan Facebook (FB). Media ini digunakan hanya sebatas untuk memberitahu dimana letak outlet 212 Mart berada dan belum digunakan lebih spesifik lagi untuk menjadi pemasaran langsung kepada konsumennya. Padahal apabila dimanfaatkan dengan baik, maka media IG dan FB bisa menjadi media pemasaran langsung yang efektif karena bisa langsung memasarkan produk-produknya kepada konsumennya (*person to person*) sehingga informasinya dapat lebih utuh sampai kepada konsumen. Selain itu, segala macam kebutuhan menyangkut produk dan saran terhadap pelayanan yang diberikan 212 Mart Medan terhadap pelanggan dapat disampaikan secara langsung melalui media tsb sehingga dapat memperbaiki segala macam kekurangan yang ada pada gerai tersebut agar dapat mencapai kepuasan konsumen yang berdampak pada terciptanya konsumen yang loyal di 212 Mart Medan. Oleh karena pentingnya memaksimalkan pemanfaatan media IG dan FB tersebut, sudah seharusnya 212 Mart Medan memiliki tenaga ahli yang khusus ditempatkan di bagian ini agar dapat terus memantau, menjawab dan memberikan informasi yang terkini (*update*) kepada konsumennya mengenai kondisi gerai, perubahan harga dan kelengkapan produk-produk yang dijual didalamnya serta hal-hal lain yang menyangkut keluhan dan saran konsumen untuk perbaikan 212 Mart Medan menjadi lebih baik lagi ke depannya di mata konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan di 212 Mart Medan.

Pengaruh *Public Relation* Terhadap Loyalitas Pelanggan 212 Mart Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,137 dengan p value 0,031. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Besarnya pengaruh

hubungan masyarakat terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai negatif, artinya semakin kurangnya hubungan masyarakat yang dijalin, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin berkurang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Andayani & Zania, 2021), (Rahi, 2016a), (Rahi, 2016b), (Parinduri, 2016), dan (Fadli et al., 2021). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin sering komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui public relation, maka akan semakin banyak pelanggan yang merasa nyaman kemudian menjadi pelanggan tetap yang loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Apabila melihat 212 Mart Medan dari sisi hubungan masyarakat (*public relation*) masih kurang maksimal. Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 57% menjawab sangat setuju kurangnya hubungan masyarakat yang dilakukan 212 Mart Medan. Public relation yang dilakukan selama ini hanya sebatas dari orang ke orang yang pernah berbelanja disana. 212 Mart Medan merupakan satu-satunya tempat berbelanja yang dikelola secara syariah dan ini tentu saja menjadi peluang yang besar apabila dikelola dengan baik.

Digital Marketing Model Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan 212 Mart Medan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang pengaruh *sales promotion, advertising, direct marketing dan public relation* terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan menunjukkan hasil bahwa semua faktor tersebut mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Namun sayangnya penerapannya belum maksimal dilaksanakan dikarenakan keterbatasan dana yang dimiliki 212 Mart Medan. Oleh karena itu, model pemasaran digital yang dapat ditawarkan kepada 212 Mart Medan untuk membantu meningkatkan loyalitas konsumennya adalah berupa penjalinan kerja sama dengan lembaga-lembaga masyarakat yang ada di Kota Medan. *Sales promotion* melalui *Website, Facebook (FB), Instagram (IG), dan Whatsapp Grup (WAG)* yang dihubungkan atau diintegrasikan dengan media sosial yang dimiliki oleh lembaga-lembaga masyarakat. Manajemen 212 Mart harus bisa memanfaatkan media-media yang dimiliki oleh masyarakat di Kota Medan untuk mempromosikan produk –produk yang ada pada 212 Mart, maka masyarakat akan lebih mengenal 212 Mart dan mengetahui keberadaannya sehingga dapat menanamkan ingatan yang kuat bagi konsumen yang ada di Medan agar berbelanja disana, karena memang tujuan dari *advertising* itu sendiri adalah sebagai pengingat agar dimanapun dan kapanpun ketika konsumen ingin berbelanja maka yang ada di benaknya adalah 212 Mart Medan. Menjalni kerjasama dengan lembaga-lembaga yang dimiliki oleh masyarakat akan dapat memberikan peluang bagi untuk mendapatkan database konsumen yang memiliki potensi untuk berbelanja di 212 Mart Medan. Setelah itu, penggunaan media sosial melalui *Facebook, Instagram, WhatsApp Grup* maupun media lainnya harus lebih ditingkatkan dan dipertajam lagi pemanfaatannya. Dengan didapatkan data-data pelanggan maupun calon pelanggan 212 Mart Medan, segala aktivitas, promosi, harga, produk-produk yang dijual, event yang sedang berlangsung maupun lokasi pembukaan gerai baru 212 Mart Medan dapat di informasikan kepada mereka secara langsung melalui media sosial tersebut secara orang per orang dan terkini (*direct marketing*). Konsumen dan calon konsumen 212 Mart Medan juga bisa menyampaikan saran, kritik dan keluhannya melalui media tersebut untuk perbaikan agar 212 Mart Medan lebih baik lagi dan konsumen tersebut tetap berbelanja di sana dan menjadi konsumen loyal. Apabila hal tersebut dapat dilaksanakan, maka 212 Mart Medan akan mampu meningkatkan loyalitas konsumennya seiring waktu berjalan.

SIMPULAN

Hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan melalui *sales promotion*, maka penerapan promosi penjualan (*sales promotion*) berupa pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen harus diterapkan secara menyeluruh dan berkelanjutan, hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk terus berbelanja di sana dan menjadi konsumen yang loyal di 212 Mart Medan. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Oleh karenanya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui iklan (*advertising*), maka 212 Mart Medan harus melakukan iklan secara berkelanjutan agar dapat diketahui keberadaannya dan diketahui produk-produk yang dijual disana. *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penjualan langsung (*direct marketing*), perlu dimaksimalkan pemanfaatan media *Website*, *Instagram* (IG), *Facebook* (FB) dan *Whatsapp* Grup (WAG) yang dimiliki oleh 212 Mart Medan dengan mempekerjakan tenaga ahli yang khusus ditempatkan di bagian ini agar dapat terus memantau, menjawab dan memberikan informasi yang terkini (*update*) kepada konsumennya mengenai kondisi gerai, perubahan harga dan kelengkapan produk-produk yang dijual didalamnya serta hal-hal lain yang menyangkut keluhan dan saran konsumen untuk perbaikan 212 Mart Medan. *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 212 Mart Medan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan masyarakat (*public relation*).

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah literatur model pemasaran digital terintegrasi bagi 212 Mart Medan dan swalayan syariah lainnya di Medan. Adapun kelemahan pada penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya bisa memperbaiki yaitu jumlah sampel yang dianggap masih sedikit dan belum mewakili dari seluruh konsumen 212 Mart Medan dan belum merata pada semua wilayah gerai 212 Mart yang tersebar di Medan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kondisi pandemi, sehingga sampel diambil di tempat yang mudah dijangkau saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi dengan menggunakan alat analisis yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena telah dibiayai oleh APB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sesuai dengan perjanjian penugasan dalam rangka pelaksanaan program Penelitian Dasar dengan nomor kontrak: 184/II.3-AU/UMSU-LP2M/C/2021 Dana APB UMSU Tahun Anggaran 2020/2021 sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.

REFERENSI

- Ababio, A. G., & Yamoah, E. E. (2016). Effect Of Advertising On The Brand Loyalty Of Cosmetic Products Among College Students. *International Review Of Management And Marketing*, 6(1), 11–15.
- Achmad, G. N., & Rahmawati. (2020). Effect Of Advertising Message And Customer Trust And Attitudes Consumers On Purchase Decisions Services And Customer Loyalty In Using Services Pertamina Hospital In Balikpapan. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(2), 191–202.
- 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. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2647>
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Bakator, M., Borić, S., & Paunović, M. (2017). Influence Of Advertising On Consumer-Based Brand Loyalty. *Journal Of Engineering Management And Competitiveness (JEMC)*, 7(2),

75–83.

- Cahyani, A. Z., Elvina, Hermawanto, A. R., & Nasution, N. L. (2021). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in The Pandemic Time Covid-19 Through The Purchase Decision Strategy as Moderation. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJTOB)*, 1(1), 35–46.
- Chang, C.-W., & Zhang, J. Z. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.002>
- Cheung, M. L., Pires, Guilherme, D., & Rosenberger, P. J. (2020). Exploring Synergetic Effects of Social-Media Communication and Distribution Strategy on Consumerbased Brand Equity. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 126–149.
- Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Habibollah, D., Karimi, O., & Moghaddam, M. (2016). The Effect Of Repeat In Advertising On Customer Loyalty Cosmetic Products “1394 Tehran Case Study.” *International Journal Of Engineering Science And Computing (IJESC)*, 6(4), 3961–3966. <https://doi.org/10.4010/2016.914>
- Jati Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Kabuoh, M. N., Odomokwu, R., Ogbuanu, B. K., & Emmanuel, U. I. (2016). Impact of Sales Promotion on Customers’ Loyalty: Case of Cadbury PLC. *Journal of Management*, 4(1), 97–109.
- Khan, Z. (2020). Impact Of Sales Promotion, Advertising And Direct Marketing On Sale Of Cosmetic Products. *Journal Of Marketing Strategies*, 2(1), 20–34.
- Liesta, A., Rewindinar, & Rustono, F. M. (2021). Social Media Effect: Building the Customers Loyalty of Hennes & Mauritz Brand Fashion in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 214–219. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Jobhaarbima, M., & Ilhamlabbase. (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota Cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 13–23.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1–7.
- Nurlaini, N. A. T. B. B., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Thalib, A. (2021). The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty of Bank Jatim Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)* (, 4(3), 262–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/ijebed.v4i3.1218>.
- Onikola, Y. S., & Adedokun, F. B. (2018). Sales Promotion Dimensions and Consumer Loyalty: An Empirical Investigation of Nigerian Manufacturing Companies in Oyo State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(3), 24–33.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The Influences Of Service Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence From Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876.
- Parinduri, T. (2016). Is Customer Loyalty Dependent On Marketing Public Relation And Brand Image? (A Case Study Hillpark Sibolangit-Berastagi North Sumatra Province).

- International Journal Of Recent Scientific Research*, 7(7), 12416–12421.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rahi, S. (2016a). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- Rahi, S. (2016b). Customer's Perception Of Public Relation In E-Commerce And Its Impact On E-Loyalty With Brand Image And Switching Cost. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 1–19.
- Shen, Z. (2021). A Persuasive EWOM Model for Increasing Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Irish Fashion Micro-Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199.
- Uzochukwu, O. (2021). Direct selling strategies and customers loyalty in the Nigerian deposit money banks. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 116–129. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1314>
- Verma, Y., & Singh, M. R. P. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: An empirical study of Telecom Sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 121–129.
- Wibloog.com. (2018). *Daftar alamat minimarket 212 Mart di Kota Medan*. <https://www.wibloog.com/detail/150/222/11/Daftar-Alamat-Minimarket-212-MART-di-Kota-Medan>
- Yusuf, Z., Sarboini, Mariati, Amri, S., & Rizal, S. (2021). The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 1(2), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i2.441>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>