

***Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi
Komunikasi Pemasaran OH!Some Dalam Membangun Citra
Dan Loyalitas Konsumen : Pendekatan Customer Brand
Engagement***

*Marketing Public Relations (MPR) as OH!Some's Marketing
Communication Strategy in Building Consumer Image and
Loyalty (Customer Brand Engagement Approach)*

Fauziah¹

Galuh Sulkmaranti²

Muhammad Junaid Kamaruddin³

^{1,2}Dosen Ilmu Komunikasi

³Dosen Bisnis Digital

^{1,3}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

²Universitas Bung Karno

Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro, Kecamatan Tanjung Priok,
Jakarta Utara, DKI Jakarta

Jl. Pegangsaan Timur No.17A, Menteng, Jakarta Pusat.

fauziah@uta45jakarta.ac.id

galuhsr.ubk@gmail.com

junaid.kamarudin@uta45jakarta.ac.id

Dikirim: 2 Juni 2026, Direvisi: 21 Juni 2026, Diterima: 22 Juni
2026, Terbit: 28 Juni 2026. Sitasi: Fauziah., Sulkmaranti, G.,
Kamaruddin, M. J. (2026). *Marketing Public Relations (MPR)*
Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran OH!Some Dalam
Membangun Citra Dan Loyalitas Konsumen : Pendekatan
Customer Brand Engagement. Promedia: Public Relation dan
Media Komunikasi, 12(1), 205-219

Abstract

The development of the retail and lifestyle industry in Indonesia encourages companies to implement effective marketing communication strategies to maintain competitiveness. One of the rapidly growing brands is OH! Some, which carries the concept of retail lifestyle by offering various products for daily needs, beauty, accessories, and entertainment products targeting the younger generation. This study aims to analyze the influence of Marketing

Public Relations on brand image and consumer loyalty of OH!Some by placing Customer Brand Engagement as a mediating variable. The novelty of this study lies in the integration of Marketing Public Relations theory with Customer Brand Engagement Theory and Fifth Generation Integrated Marketing Communication (IMC 5.0) which are still rarely used in MPR studies in the Indonesian lifestyle retail industry. The research method uses an explanatory quantitative approach with a survey technique on OH!Some consumers. The results of the study indicate that MPR activities not only directly influence brand image and consumer loyalty, but also indirectly through consumer engagement with the brand. These findings provide theoretical and practical contributions in the development of long-term relationship-based marketing communication strategies.

Keywords : *Marketing Public Relations, Brand Image Customer Loyalty, Customer Brand Engagement, OH!Some.*

Abstraksi

Perkembangan industri ritel dan gaya hidup di Indonesia mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing. Salah satu merek yang berkembang pesat adalah OH! Some yang mengusung konsep *retail lifestyle* dengan menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, kecantikan, aksesoris, hingga produk hiburan yang menyasar generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Marketing Public Relations terhadap citra merek dan loyalitas konsumen OH!Some dengan menempatkan *Customer Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengintegrasian teori Marketing Public Relations dengan *Customer Brand Engagement Theory* dan *Fifth Generation Integrated Marketing Communication* (IMC 5.0) yang masih jarang digunakan dalam kajian MPR di industri ritel gaya hidup Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan

teknik survei terhadap konsumen OH!Some. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas MPR tidak hanya berpengaruh langsung terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen terhadap merek. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat Pemasaran, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan dengan Merek, OH!Some.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel gaya hidup di Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan pengalaman belanja modern dan produk yang mengikuti tren global. OH!Some sebagai salah satu jaringan retail lifestyle store berupaya membangun diferensiasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi salah satu instrumen strategis yang mampu menciptakan kredibilitas, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat loyalitas konsumen. (Awaliyah, 2025)

Dalam konteks tersebut, konsep *Marketing Public Relations* (MPR) berkembang sebagai kombinasi antara fungsi pemasaran dan public relations. MPR berfungsi untuk menciptakan komunikasi yang informatif, persuasif, dan edukatif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan sekaligus mendorong keputusan pembelian. MPR menjadi bagian penting dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Rahmat, 2022)

Konsep MPR yang diperkenalkan oleh Harris menekankan pemanfaatan aktivitas public relations untuk mendukung tujuan

pemasaran melalui publikasi, event, community relations, sponsorship, influencer engagement, dan digital communication. Namun, perkembangan era digital menunjukkan bahwa efektivitas MPR tidak lagi hanya diukur dari eksposur media, tetapi juga dari kemampuan menciptakan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). (Hanif, 2026)

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan loyalitas merek. Konsistensi pesan serta sinergi antar saluran komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Era digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Persaingan bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan perusahaan membangun hubungan yang baik dengan publik. Dalam kondisi tersebut, *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi salah satu strategi komunikasi yang mampu mengintegrasikan kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat untuk menciptakan citra positif perusahaan.

OH! Some hadir sebagai salah satu merek *retail lifestyle* yang berkembang di Indonesia dengan konsep toko modern yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unik. Kehadiran berbagai produk trendi, desain toko yang menarik, serta aktivitas promosi melalui media sosial menjadikan OH! Some memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muda.

Keberhasilan sebuah perusahaan retail tidak hanya bergantung pada transaksi penjualan, tetapi juga kemampuan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen menjadi aset penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan memiliki tingkat resistensi yang lebih tinggi terhadap produk pesaing. (Suharmi Rahayu, 2026)

Melalui penerapan *Marketing Public Relations*, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen sehingga tercipta citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. (Lathif et al., n.d.) Dengan populasi seluruh konsumen Seluruh konsumen OH!Some yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen OH!Some dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert 1–5.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 126 orang (63%), sedangkan laki-laki sebanyak 74 orang (37%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–25 tahun sebanyak 118 orang (59%), usia 26–35 tahun sebanyak 54 orang (27%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 28 orang (14%).

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen OH!Some didominasi oleh Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi dan interaksi dengan merek.

III. STUDI KEPUSTAKAAN

3.1 *Marketing Public Relations (MPR)*

Menurut Kotler dan Keller, Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mendorong pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan mampu menciptakan citra positif perusahaan. (Sentosa, 2022)

MPR menggabungkan fungsi pemasaran dan public relations sehingga perusahaan tidak hanya berorientasi pada

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA

penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan publik. (Halimah & Noer, 2026)

Aktivitas MPR meliputi:

1. Publikasi media
2. *Event dan sponsorship*
3. *Community relations*
4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*
5. *Influencer dan digital engagement*
6. *Media relations*

Penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.

3.2 Customer Brand Engagement Theory

Customer Brand Engagement adalah tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dimensi engagement terdiri dari: (Erifananda et al., 2025)

1. *Cognitive Engagement*
2. *Emotional Engagement*
3. *Behavioral Engagement*

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.3 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Indikator citra merek meliputi: (Kiswanto, 2023)

1. Kepercayaan terhadap merek
2. Reputasi perusahaan
3. Kualitas produk
4. Identitas visual
5. Diferensiasi merek

Citra positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan.

3.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek. Indikator loyalitas konsumen: (Sri Rahayu, 2023)

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referral*
4. *Advocacy*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dan MPR berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3.5 Teori *Fifth Generation Integrated Marketing Communication* (IMC 5.0)

Fifth Generation Integrated Marketing Communication (IMC 5.0) merupakan perkembangan terbaru dari konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menyesuaikan diri dengan era digital, kecerdasan buatan (AI), big data, media sosial, dan keterlibatan konsumen secara real-time. Konsep ini berkembang dari pemikiran bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar mengintegrasikan berbagai saluran promosi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*), keterlibatan (*engagement*), dan penciptaan nilai bersama (*co-creation*). (Muchtar, n.d.)

IMC 5.0 adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital, data pelanggan, interaksi manusia, dan nilai sosial untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang personal, interaktif, dan berorientasi hubungan jangka panjang. (Lubis et al., 2025)

Berbeda dengan IMC generasi sebelumnya yang fokus pada konsistensi pesan, IMC 5.0 menekankan:

1. *Human-centered communication*
2. *Customer engagement*
3. *Personalization*
4. *Omnichannel communication*
5. *Artificial Intelligence (AI)*
6. *Co-creation dengan konsumen*
7. *Sustainability dan social value*

Dalam IMC 5.0, konsumen tidak lagi dianggap sebagai target komunikasi, melainkan sebagai mitra yang ikut berpartisipasi dalam membangun nilai merek.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

A. Marketing Public Relations (X)

Hasil analisis menunjukkan rata-rata skor variabel Marketing Public Relations sebesar 4,18 yang termasuk kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah konten media sosial yang menarik dan informatif dengan nilai rata-rata 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital OH!Some menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen.

B. Customer Brand Engagement (Z)

Variabel Customer Brand Engagement memperoleh rata-rata skor sebesar 4,12 yang termasuk kategori tinggi. Responden menunjukkan keterlibatan yang tinggi melalui aktivitas mengikuti akun media sosial, memberikan komentar, membagikan konten, dan mengikuti program promosi yang dilakukan OH!Some.

C. Brand Image (Y1)

Variabel Brand Image memperoleh rata-rata skor sebesar 4,21. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap OH!Some sebagai merek retail lifestyle yang modern, kreatif, dan sesuai dengan tren.

D. Customer Loyalty (Y2)

Variabel Loyalitas Konsumen memperoleh rata-rata skor sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan OH!Some kepada orang lain.

4.2 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai Outer Loading. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Variabel	Rentang Outer Loading
MPR	0,742–0,891
Customer Brand Engagement	0,756–0,903
Brand Image	0,779–0,914
Loyalitas Konsumen	0,735–0,887

Karena seluruh indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,70 maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
MPR	0,671
Customer Brand Engagement	0,693
Brand Image	0,724
Loyalitas Konsumen	0,648

Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
MPR	0,924	0,901
Customer Brand Engagement	0,931	0,913
Brand Image	0,938	0,920
Loyalitas Konsumen	0,915	0,892

Seluruh nilai Composite Reliability > 0,70 dan Cronbach Alpha > 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ²
Customer Brand Engagement	0,586
Brand Image	0,673
Loyalitas Konsumen	0,741

Nilai R² menunjukkan bahwa:

- 58,6% *Customer Brand Engagement* dipengaruhi oleh *Marketing Public Relations*.
- 67,3% *Brand Image* dipengaruhi oleh MPR dan *Customer Brand Engagement*.
- 74,1% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh MPR, *Customer Brand Engagement*, dan *Brand Image*.

Hasil tersebut menunjukkan model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS.

Pengaruh Langsung

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA

Hipotesis	Path Coefficient	T- Statistic	P- Value	Hasil
MPR → Customer Brand Engagement	0,765	15,642	0,000	Diterima
MPR → Brand Image	0,324	4,851	0,000	Diterima
MPR → Loyalitas Konsumen	0,218	3,472	0,001	Diterima
Customer Brand Engagement → Brand Image	0,512	7,964	0,000	Diterima
Customer Brand Engagement → Loyalitas Konsumen	0,386	5,918	0,000	Diterima
Brand Image → Loyalitas Konsumen	0,351	5,146	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil tersebut seluruh hipotesis memiliki nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan.

Uji Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Mediasi	Koefisien	T-Statistic	P-Value
MPR → CBE → Brand Image	0,392	6,883	0,000
MPR → CBE → Loyalitas	0,295	5,721	0,000

Hasil menunjukkan Customer Brand Engagement mampu memediasi pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Image dan Loyalitas Konsumen secara signifikan.

4.4. Interpretasi Hasil

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan faktor utama yang mampu meningkatkan *Customer Brand Engagement* konsumen OH!Some. Aktivitas

komunikasi seperti kampanye media sosial, event promosi, *influencer collaboration*, dan *digital engagement* terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap OH!Some, semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek cenderung memiliki persepsi bahwa OH!Some adalah merek yang inovatif, trendi, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka.

Selain itu, *Customer Brand Engagement* juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan OH!Some kepada orang lain.

Hasil penelitian ini memperkuat teori *Customer Brand Engagement* yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada era digital tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui keterlibatan emosional dan pengalaman merek yang diciptakan perusahaan.

Dengan demikian, *Customer Brand Engagement* terbukti menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi Marketing Public Relations mampu membangun citra merek dan loyalitas konsumen OH!Some secara berkelanjutan.

4.5 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini mengembangkan model hubungan antara Marketing Public Relations, Customer Brand Engagement, Brand Image, dan Loyalitas Konsumen dalam konteks retail lifestyle. Model tersebut memperluas kajian MPR yang selama ini lebih banyak berfokus pada citra merek dan keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi OH!Some untuk terus mengoptimalkan strategi MPR berbasis digital melalui media sosial, influencer marketing, event interaktif, dan community engagement. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

Dengan semakin tingginya keterlibatan konsumen, OH!Some dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri retail lifestyle yang semakin dinamis.

V. KESIMPULAN

Marketing Public Relations (MPR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan OH!Some melalui media sosial, event, influencer marketing, publikasi, dan community engagement mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Semakin efektif strategi MPR yang dijalankan, semakin tinggi tingkat partisipasi, perhatian, dan interaksi konsumen dengan OH!Some.

Marketing Public Relations (MPR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Aktivitas komunikasi yang kreatif, informatif, dan interaktif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap OH!Some sebagai merek retail *lifestyle* yang modern, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

Marketing Public Relations (MPR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap memilih OH!Some dibandingkan merek pesaing.

Customer Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Keterlibatan konsumen yang tinggi melalui interaksi digital maupun pengalaman langsung dengan merek mampu memperkuat citra positif OH!Some di benak konsumen.

Customer Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan aktif berinteraksi dengan merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi melalui pembelian berulang dan word of mouth positif.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin positif citra yang dimiliki OH!Some, semakin tinggi pula kepercayaan dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Customer Brand Engagement terbukti memediasi pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi MPR tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan komunikasi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan

Berdasarkan perspektif *Fifth Generation Integrated Marketing Communication* (IMC 5.0), penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak lagi berorientasi pada penyebaran informasi semata, melainkan pada penciptaan pengalaman, interaksi, dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Customer Brand Engagement* menjadi mekanisme utama yang menghubungkan aktivitas komunikasi pemasaran dengan pembentukan citra merek dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, A. I. (2025). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Klub Bogor Raya*. 14, 2275–2286.
- Erifananda, C., Shafira, E., & Abadi, M. D. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Satisfaction , Brand Love , dan Live Shopping Dimediasi Brand Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Bening ' s Klinik di Lamongan*. 06(2), 275–292.
- Halimah, N., & Noer, M. K. (2026). *Strategi Marketing Public Relation Perusahaan Buccheri Indonesia Dalam Mendukung Sustainable Development Goals*. 2, 49–62.
- Hanif, M. N. (2026). *Strategi digital event public relations dalam membentuk citra universitas satya negara indonesia pada*

- mahasiswa baru tahun akademik 2025/2026.*
- Kiswanto, D. J. (2023). *Jurnal administrasi terapan vol 2, no. 2, september 2023 pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di kota ambon.* 2(2).
- Lathif, A., Islam, S., & Arviansyah, M. R. (n.d.). *Pengaruh Sustainability Value Dan Functional Value Terhadap Brand Preference Konsumen Uniqlo Di Indonesia : Pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* 3(6), 3600–3607.
- Lubis, N. A., Islam, U., Sumatera, N., Nawawi, Z. M., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, K. (2025). *Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan : Integrasi Media Sosial Dan Aplikasi.* 3(3), 145–158.
- Muchtar, K. (n.d.). *Transformasi Integrated Marketing Komunikasi.*
- Rahayu, Sri. (2023). *Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi , Antecedent dan Konsekuensi.* 6(2), 1581–1593.
- Rahayu, Suharmi. (2026). *Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan.*
- Rahmat, Z. (2022). *Marketing Public Relations (Mpr) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19* Zulkifli Rahmat Direktorat Jenderal Pajak. 315–325.
- Sentosa, S. (2022). *BAB I PENDAHULUAN.* 1–36.