

Pengaruh Strategi Event Marketing dan *Direct Marketing* PT Cyberindo Aditama dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* di Kota Medan

Robbi Pradira Aritonang¹, Onan Marakali Siregar², Hafiza Adlina³
Universitas Sumatera Utara^{1,2,3}

Email: robipradira@gmail.com¹, hafizaadlina@usu.ac.id², onan@usu.ac.id³

Sejarah Artikel:

Diterima 29-01-2026
Disetujui 09-02-2026
Diterbitkan 11-02-2026

ABSTRACT

In the increasingly competitive internet service industry, companies must implement effective marketing strategies to maintain customer loyalty. PT Cyberindo Aditama (CBN), as an internet service provider in Medan, needs to maximize event marketing and direct marketing strategies to build stronger customer engagement. The growing demand for reliable and value-added internet services forms the background of this study. This research aims to analyze the influence of event marketing on customer loyalty, the influence of direct marketing on customer loyalty, and the simultaneous effect of both strategies on CBN customers in Medan. The study focuses on understanding how interactive and personalized marketing activities contribute to enhancing customer loyalty. The research employs a quantitative approach with an associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had subscribed to CBN services for at least six months. Analytical techniques included validity testing, reliability testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that both event marketing and direct marketing positively and significantly influence customer loyalty. Simultaneously, these variables also show a significant effect, with an R Square value of 0.568, meaning that 56.8% of customer loyalty variation is explained by the two marketing strategies, while the remaining 43.2% is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that event marketing and direct marketing are essential instruments in strengthening customer loyalty toward CBN in Medan.

Keywords; *Event Marketing, Direct Marketing, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Era persaingan industri layanan internet yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan. PT Cyberindo Aditama (CBN) sebagai penyedia layanan internet di Kota Medan perlu memaksimalkan strategi event marketing dan direct marketing untuk membangun kedekatan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Fenomena meningkatnya kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang stabil dan bernilai tambah menjadi latar belakang penting dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi event marketing terhadap customer loyalty, pengaruh strategi direct marketing terhadap customer loyalty, serta melihat pengaruh kedua strategi tersebut secara simultan pada pelanggan CBN di Kota Medan. Penelitian diarahkan untuk memahami sejauh mana aktivitas pemasaran yang bersifat interaktif dan personal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan CBN dengan masa minimal enam bulan. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F,

serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event marketing dan direct marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,568, yang berarti 56,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua strategi pemasaran tersebut. Sementara 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi event marketing dan direct marketing merupakan instrumen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan CBN di Kota Medan.

Katakunci: Pemasaran acara, Pemasaran langsung, loyalitas konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pradira Aritonang, R., Marakali Siregar, O., & Adlina, H. (2026). Pengaruh Strategi Event Marketing dan Direct Marketing PT Cyberindo Aditama dalam Meningkatkan Customer Loyalty di Kota Medan. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 3025-3032. <https://doi.org/10.63822/rglyt412>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi faktor penting bagi kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Pemasaran tidak lagi dipahami

sebatas aktivitas menjual produk, melainkan sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang bermakna (Siregar & Nasution, 2023). Dalam era digital saat ini, perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Meskipun *social media marketing* semakin populer, strategi konvensional seperti *event marketing* dan *direct marketing* tetap memiliki relevansi yang kuat dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, menciptakan pengalaman yang berkesan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Sejalan dengan kondisi tersebut, untuk memahami bagaimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, diperlukan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Dua strategi yang dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah *event marketing* dan *direct marketing*.

Sebelum membahas studi kasus yang penulis paparkan di atas, maka perlu diketahui terlebih dahulu definisi dari *event marketing*, *direct marketing* dan

customer loyalty, lalu perlu diketahui juga hubungan dari ketiga variabel ini dan bagaimana dampaknya. *Event marketing* adalah sebuah jenis promosi yang dimana acara atau kegiatan yang memiliki tema dan dikaitkan dengan suatu perusahaan atau merek dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa (Belch dan Belch, 2015). Kotler dan Keller (2016:657) mengemukakan bahwa pemasaran langsung adalah penggunaan saluran *consumer-direct* (CD) untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Adapun disini menurut Daga (2017:41), *Customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap pembelian ulang yang menyangkut pembelian terhadap suatu merek, toko, pemasok secara berulang-ulang dengan sikap baik terhadap penyedia produk atau jasa layanan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari ketahanan konsumen terhadap pengaruh pesaing serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Siregar et al., 2020). *Event marketing* menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kedekatan emosional pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Siregar & Nasution (2018) Pemasaran langsung atau juga dikenal sebagai *direct marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen dalam upaya membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *direct marketing* membangun hubungan personal dan komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Keduanya diperkirakan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, baik secara parsial maupun simultan.

Penerapan konsep *event marketing* dan *direct marketing* tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga dapat diamati dalam praktik nyata di dunia usaha, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. PT Cyberindo Aditama (CBN) merupakan perusahaan penyedia layanan internet

(ISP) yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Kota Medan. CBN aktif melakukan berbagai kegiatan *event marketing* seperti partisipasi dalam *event* komunitas lokal, pameran teknologi, dan kegiatan promosi langsung di lingkungan perumahan. Selain itu, perusahaan juga mengandalkan *direct marketing* melalui pendekatan personal, seperti kunjungan langsung dan komunikasi *door-to-door* oleh *account executive*. Saat ini CBN mempunyai *account executive* 200 sampai 300 perbulan nya. Tugas dari seorang *account executive* tidak hanya untuk mencari *customer* baru, tetapi juga harus dapat mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan *customer* sehingga *customer* tetap terus berlangganan kepada CBN.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberlangsungan CBN dalam menghadapi persaingan industri ISP tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Namun demikian, belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik sejauh mana strategi *event marketing* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di industri penyedia layanan internet. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada sektor ritel dan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dan memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas kedua strategi dalam konteks PT CBN di Kota Medan.



Gambar 1. Daftar *Customer* CBN yang Masih Berlangganan Selama 6 Bulan

Sumber: *Peneliti* (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan mengukur pengaruh antar variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* CBN yang telah berlangganan selama 6 bulan.

Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Customer CBN yang sudah berlangganan selama 6 bulan di kota Medan.
2. Pernah melakukan pembelian salah satu produk di PT Cyberindo Aditama di Kota Medan.
3. Berlangganan menggunakan produk PT Cyberindo Aditama di kota Medan.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berarti tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih, jenis *sampling* ini biasanya digunakan untuk populasi yang besaran anggota populasinya belum atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner atau angket yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis dalam meneliti pengaruh event marketing dan direct marketing dalam meningkatkan customer loyalty PT Cyberindo Aditama di Kota Medan. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen tersebut sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen PT.Cyberindo Aditama di sebagian wilayah di kota Medan.
2. Pengumpulan Data Sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari artikel, jurnal, serta buku yang berhubungan kepada variabel yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak atau tidak digunakan, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Kuesioner terdiri atas pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi identitas responden. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang telah dan diberikan pilihan jawabannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada *customer* CBN yang sudah berlangganan selama 6 bulan di kota Medan, dengan total jumlah responden sebanyak 96 orang. Berdasarkan karakteristik responden yang telah dijelaskan sebelumnya, mayoritas konsumen adalah laki-laki dengan rentang usia terbanyak 25 – 28 tahun

Hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel *event marketing* (X_1), *direct marketing* (X_2), dan *customer loyalty* (Y) telah dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh layak untuk digunakan dalam proses analisis dan interpretasi.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan *event marketing* akan meningkatkan *customer loyalty* secara positif, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *event marketing* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,098 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000

$< 0,05$, serta koefisien regresi positif sebesar 0,485. Ini mengindikasikan bahwa *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada CBN di kota Medan, Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis Ha1 diterima.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,875 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi positif sebesar 0,321. Hal ini mengindikasikan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga Ha2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *direct marketing* terhadap *customer loyalty* pada *customer* CBN di kota Medan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu *event marketing* dan *direct marketing*, memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} $61,144 > 3,09$, yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga Ha3 pada penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *event marketing* dan *direct marketing* terhadap *customer loyalty* pada CBN di kota Medan. Nilai *R Square* sebesar 0,568 ataupun nilai koefisien

determinasi menampilkan bahwa variabel *event marketing* (X_1) dan *direct marketing* (X_2) dapat menjelaskan 56,8% variasi *customer loyalty* (Y) pada CBN kota Medan, sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel *event marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) pada *customer* CBN di kota Medan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *event marketing* yang diselenggarakan CBN mampu membangun persepsi positif pelanggan, baik dari aspek relevansi aktivitas, frekuensi *event*, maupun kesesuaiannya dengan minat pribadi.
2. Variabel *direct marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) pada *customer* CBN di kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* yang dilakukan CBN, seperti penawaran langsung, komunikasi personal, maupun promosi berulang, terbukti memberikan dorongan nyata terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
3. Kedua variabel independen, yaitu *event marketing* dan *direct marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* CBN di kota Medan. Nilai *R Square* sebesar 0,568 ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan bahwa variabel *event marketing* (X_1) dan *direct marketing* (X_2) dapat menjelaskan 56,8% variasi *customer loyalty* (Y) pada *customer* CBN di kota Medan, sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Kombinasi *event* yang menarik dan promosi langsung yang tepat sasaran mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf et al, *Digital Marketing, Konsep dan Strategi, Cetakan 1*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), Hal. 314.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th red. New York*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A., (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill..
- Darwin, M., et al. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung:CV. Media Sains Indonesia.
- Dharmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. Universitas Terbuka.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Iacobucci, D & Churchill, G. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 12th edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Made, dkk. *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Konsep, Fungsi, dan Tujuan*. (n.d.). Retrieved November 30, 2018, from *Manajemen Marketing*
- Muharram Ritonga, Husni, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*.
- Napitupulu, Darnawan, Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, dkk. 2022. *Metodologi Penelitian. Pena Persada*
- Sharafutdinova, N., Novikova, E., Rolbina, E., Xametova, N., & P.Shnorr, Z. (2020). *Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships* . *Advances in Economics, Business and Management Research*, 561
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing:Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Mitra Cendekia Media.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,.(Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, (2015), 168-169.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Firdailla, N., & Haerani, H. (2020). Pengaruh Social Media dan *Event Marketing* terhadap Minat Beli di Pyukanau Official. *Jurnal Ilmiah Internasional Bidang Sosial Budaya (LITERATUS)*.
- Gultom, et al. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Magister*. Vol. 3 No. 2.
- Gunawardane, W. A. (2020). Role of *Event Marketing* in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka . *International Conference on Business and Information*, 563.
- Harita, Helmin & Siregar O.M. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. (Studi pada pengguna aplikasi tiktok di kota Medan).
- Ismunandar, Sakinah, (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No.2.
- Jasmine, W. O. T., Daud, A., & Badaruddin, B. (2024). *Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan IndiHome*. *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*.
- Julietta, et al. (2023). Strategi *Event Marketing* Allo Bank Dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studei Kasus Pada Event Allo Bank). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 3 No. 2.
- Kolonio, Soepono. (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* pada CV.Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7 No. 1.

- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Madhalena, Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT DJARUM. *Ecodemica*. Vol.4 No. 2.
- Maharani, L. (2020). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. Vol. 6 No. 2.
- Naufal, M. D., Afandi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Roti SW Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018 the Influence of *Event Marketing* on Purchasing Decisions At Pt. Traveland Convex Indonesia 2018. *E-Proceeding of Applied Science*. Vol. 4 No.3, 1060–1065.
- Nuraeni, Hadita. (2022). The Effect of *Event Marketing* on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program). *Journal Of Economics, Finance and Accounting*. Vol. 3 No. 4.
- Nurdin, S. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 2 No. 1.
- Oktavia, Sarsono, Marwati. (2022) . Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*. Vol.6 No.1.
- Pertiwi. (2019). Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Variabel Mediasi *Customer Engagement* (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 1.
- Primasari, S., & Dwita, V. (2025). *Customer Loyalty: A Systematic Literature Review*. *Journal of Indonesian Management*, Vol. 5 No.3
- Rahmawati, F.A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Direct marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Motor, Honda di MPM Surabaya. *Jurnal Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Riyanti, Komaria, Sunarya. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akunting*. Vol. 5 No. 2.
- R. N. A. E. L. Muniroh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,”. *Jurnal Manajemen*. vol. 2, no. 4.
- Rusli, Sugiyanto, Rahayu. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Jurnal Informatika dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1.
- Siregar, O. M, & NASUTION, M. D. T. P Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan)
- Siregar, O. M., & Adlina, H. (2022). Konsep Dasar dan Motivasi Berwirausaha. USU Press. Simanihuruk, Natalia, Sidabutar, Tamba. (2023). Pengaruh *Direct marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada *Live Streaming Marketing* Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 23 No. 1.
- Zuliarni, S., & Arfina, G. R. (2025). *The influence of Internet Service Provider (ISP) service quality in Indonesia on consumer loyalty*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.