

## Pengaruh *Promotion* dan *Brand Image* Terhadap *Loyalitas Customer* Dengan Mediasi *Word Of Mouth* Pada PT. Shinwa Package Indonesia

Deri Harlianda<sup>1</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

E-mail: deriharlianda22@gmail.com<sup>1</sup>

### Article History:

Received: 09 Maret 2026

Revised: 16 Maret 2026

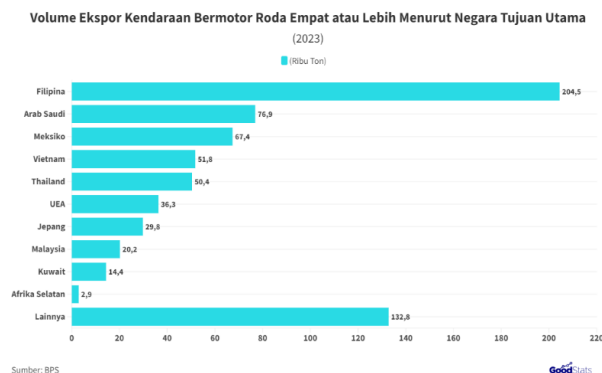
Accepted: 29 Maret 2026

**Keywords:** *Promotion, Brand Image, Loyalitas Customer, Word Of Mouth.*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promotion dan brand image terhadap loyalitas customer, dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di PT. Shinwa Package Indonesia di karawang, dengan melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS)/Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promotion dan brand image terhadap loyalitas customer, secara langsung melalui mediasi Word Of Mouth. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas customer, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas customer, promotion berpengaruh signifikan terhadap wom, brand image berpengaruh signifikan terhadap wom, wom berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer.*

### PENDAHULUAN

Kegiatan ekspor merupakan suatu kegiatan penjualan barang keluar negeri, yang telah ditetapkan melalui peraturan pemerintah. Ekspor mempunyai dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Seperti yang dijelaskan oleh teori Heckscher-Ohlin, suatu negara menggunakan faktor produksinya yang murah dan melimpah untuk mengekspor produk intensif produksinya (Ilmiah & Pendidikan, 2024). Organisasi perdagangan dunia (WTO) mengatakan ada sebanyak 166 negara anggota per agustus 2024 termasuk indonesia sendiri, terlibat kegiatan ekspor yang berpartisipasi dalam perdagangan global di bawah aturan (WTO).



**Gambar 1. Jumlah ekspor kendaraan di Indonesia**  
Sumber: BPS Indonesia

Meski berdasarkan data WTO terdapat peningkatan quantity ekspor otomotif Indonesia secara global, penggunaan steel case dari PT. Shinwa Package Indonesia sebagai wadah ekspor manufaktur masih dibawah target penjualan, dari data perusahaan pada tahun 2024 sebanyak 110535 case, masih jauh dari target perusahaan dengan angka 200000 case, jika dibandingkan dengan kompetitor dengan produk yang serupa. Seperti PT. Tiger Sash, PT. Mabuchi Indonesia, PT. Inti Tekno Sejati, meski tidak di temukan data pasti dari perusahaan kompetitor, namun tingkat penggunaan steel case sebagai wadah ekspor otomotif Indonesia, hanya sebagian kecil berasal PT. Shinwa Package Indonesia diperkirakan tidak sampai 10% ekspor otomotif Indonesia yang di support oleh Shinwa. Di PT. Shinwa Package Indonesia terdiri dari beberapa model produk steel case yang sering digunakan untuk kegiatan ekspor oleh perusahaan pegiat kegiatan ekspor misalnya type NCD, ND. Loyalitas customer juga berfungsi sebagai penghubung antara iklan, citra merek. Penelitian oleh Raihan dan Budiono (2023) menunjukkan bahwa kepuasan customer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang iklan dan citra merek, (Rizal, 2025). Korelasi positif secara konsisten menunjukkan hubungan yang kuat oleh promosi, brand image terhadap loyalitas customer, karena citra positif membangun kepercayaan dan keterikatan emosional, meningkatkan kesadaran dan minat beli. Promosi dan brand image mendorong pelanggan untuk terus kembali dan memilih merk tersebut di tengah persaingan.

## LANDASAN TEORI

### 1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diper- lukan oleh perusahaan karena disatu pihak meny- kinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2023), promosi sebagai alat jangka pendek untuk mencapai tujuan seperti peningkatan penjualan melalui diskon, kupon, dll.

Sedangkan menurut Agus Hermawan: Promosi Adalah perilaku pemasaran yang disampaikan kepada konsumen untuk menawarkan produk baru agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler menyatakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image merupakan salah satu aset penting yang diperlukan dalam keberlangsungan dan kesuksesan bisnis, tentunya suatu produk yang diproduksi oleh Perusahaan harus memiliki citra yang baik di mata customer maupun calon customer, (Sofiyatuzzahro., 2021) Sekumpulan asumsi di benak konsumen dari berbagai sumber informasi, agar produk tersebut mampu bersaing dengan produk-produk yang sama seperti halnya produk unggulan kompetitor.

Brand Image dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, kepercayaan, kegunaan, layanan, risiko, harga, dan Brand Image itu sendiri (Schiffman & Kanuk dalam Indasari, 2019)).

### 3. Loyalitas Customer (*Customer Loyalty*)

---

Menurut Mardalis dalam Syaputra (2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni, *kualitas pelayanan* dan *kepuasan pelanggan*. Loyalitas customer ialah komitmen jangka panjang seorang pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merk secara konsisten, meskipun terdapat pilihan produk yang sama dari Perusahaan kompetitor, (Kotler & Keller 2021) Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk terus memilih merek, produk, atau layanan tertentu, bahkan ketika ada tawaran lain.

Setiap Kerjasama yang terjalin antara Perusahaan dengan Perusahaan lainnya, ataupun perorangan. Pasti menginginkan Kerjasama yang harmonis dan jangka panjang tentunya Kerjasama yang saling menguntungkan (Zhou & Xu, 2021) Kualitas sistem (khususnya di platform digital/e-commerce) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

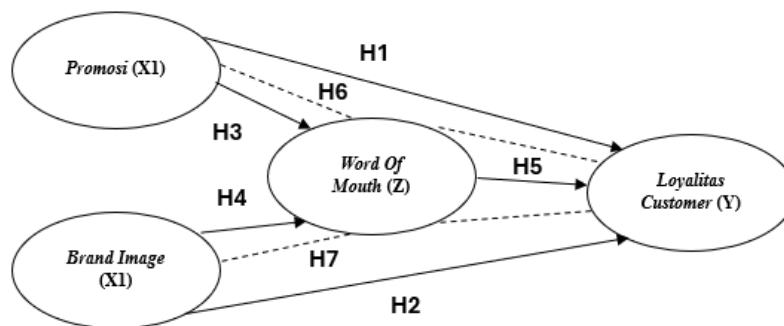
#### 4. *Word Of Mouth*

Menurut (Extevanus & Sari., 2024) menekankan WOM sebagai proses di mana konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli karena motivasi dan rekomendasi dari orang lain. Dimana rekomendasi atau ulasan suatu merk produk atau jasa disebarakan dari satu orang ke orang lain atau Perusahaan lain. Bentuknya bisa percakapan langsung, melalui pesan, media sosial, media digital lainnya dan dianggap sangat efektif karena orang lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan dengan iklan langsung.

Salah satu strategi pemasaran yang bersifat dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (Amin & Yanti., 2021) WOM adalah interaksi di mana pengguna membagikan pengalaman produk/layanan, forum, atau situs ulasan, menjadi faktor substansial dalam keputusan pembelian.

#### 5. Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Loyalitas customer merupakan konsep yang membuat bisnis dalam dunia pemasaran sekedar bermanfaat bagi ekonomi saja, namun juga lingkungan dan kehidupan masyarakat. Selain itu, konsep ini juga mengimplementasikan factor-faktor hukum dan prilaku dalam bisnis terutama bagian pemasaran.



Gambar 2. Kerangka Teoritis Penelitian

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini tujuannya untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memudahkan penelitian dalam melaksanakan observasi. Maka dari itu, penulis menetapkan lokasi penelitian sebagai tempat pelaksanaan penelitian tersebut. Berdasarkan judul yang diangkat, yaitu “*Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Customer Dimediasi Wor Of Mouth pada PT. Shinwa Package Indonesia*”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*

tipe kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model struktural (Hair *et al.*, 2017; Sugiyono, 2022).

### Desain Penelitian

Variabel Exogen: Promosi, Brand Image. Variabel Endogen: Loyalitas Customer. Variabel Mediasi: Word Of Mouth (WOM).

| Hipotesis | Arah Pengaruh   | Sumber   |
|-----------|---|--|
| H1        | <i>Promosi → Loyalitas Customer</i>                     | (P. S. Manajemen <i>et al.</i> , 2020) (Rosalina <i>et al.</i> , 2019) (Wibawa & Wijaya, 2024) (Insani & Madiawati, 2020) (Gemina & Agustin, 2024) |
| H2        | <i>Brand Image → Loyalitas Customer</i>                 | (Faktor <i>et al.</i> , 2021) (Febriani <i>et al.</i> , 2022) (Hartono <i>et al.</i> , 2020) (Belakang, 2023) (Alexandro <i>et al.</i> , 2022)     |
| H3        | <i>Promosi → Word of Mouth</i>                          | (Nasution <i>et al.</i> , 2022) (Hatyanto <i>et al.</i> , 2024) (Ningsih <i>et al.</i> , 2013)   |
| H4        | <i>Brand Image → Word of Mouth</i>                      | (Artikel, 2024) (Rizfie <i>et al.</i> , 2023)  |
| H5        | <i>Word of Mouth → Loyalitas Customer</i>               | (Surakarta, 2024) (Rizfie <i>et al.</i> , 2023) (Artikel, 2024)  |
| H6        | <i>Promosi → Loyalitas Customer → Word of Mouth</i>     | (P. S. Manajemen <i>et al.</i> , 2020) (Promosi <i>et al.</i> , 2016) (Gemina & Agustin, 2024)   |
| H7        | <i>Brand Image → Loyalitas Customer → Word of Mouth</i> | (Astuti <i>et al.</i> , 2023) (Artikel, 2024) (Rizfie <i>et al.</i> , 2023)  |

### Populasi dan Sampel

Orang-orang atau hal-hal yang menjadi subjek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu disebut populasi (Sugiyono, 2020:81). Demografi studi ini mencakup orang-orang yang bekerja di PT. Shinwa Package Indonesia, yang merupakan populasi yang diteliti. Ukuran sampel adalah 100 orang, berdasarkan sampling karyawan PT. Shinwa Package Indonesia saat ini.

Adapun kriteria penentuan sampel dalam studi ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan karyawan di PT. Shinwa Package Indonesia
2. Perusahaan sudah jalan beroperasi selama +-10 tahun
3. Karyawan bersedia untuk berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Presentasi kelonggaran, ketidakteelitian (*margin of error*, dalam bentuk desimal, misalnya 0,1 untuk 10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{100}{1 + 100(0.1^2)} = \frac{100}{1 + 100(0.1^2)} = 99.9 \approx 100$$

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan untuk studi penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

.....

1. Kuesioner dan observasi partisipan berfungsi sebagai alat pengumpulan data utama dalam studi ini. Kuesioner penelitian akan dipakai oleh penulis untuk mengumpulkan informasi dari sampel penelitian, yang akan dipilih berdasarkan desain dan faktor penelitian.
2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian atau melengkapi data primer dengan cara tertentu (Mulyanto & Wulandari, 2019). Dokumentasi dan tinjauan pustaka menjadi sumber utama data sekunder yang dipakai dalam studi ini.

### **Analisis Data**

Analisis data menggunakan metode calculate *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Prosedur analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Measurement Model (*Inner Model*)
3. Uji R Square ( $R^2$ )
4. Uji Goodness of Fit Model
5. Uji F Square ( $F^2$ )
6. Uji Hipotesis
7. Uji Pengaruh Lansung (*Direct Effect*)
8. Uji Pengaruh Tidak Lansung (*Indirect Effect*)

Pengujian *measurement model* (*outer model*) mencakup:

- *Convergent validity*: *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5
- *Discriminant validity*: nilai *cross-loading* indikator pada konstruksya lebih tinggi daripada konstruk lain
- Reliabilitas: *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7

Pengujian *structural model* (*inner model*) mencakup:

- Koefisien determinasi ( $R^2$ )
- *Predictive relevance* ( $Q^2$ )
- *Effect size* ( $f^2$ )

Uji hipotesis melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* (signifikan jika  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ )

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Shinwa Package Indonesia, berdasarkan jadwal yang telah direncanakan, dimulai pada bulan November hingga selesai. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2025 sampai dengan Januari 2026.

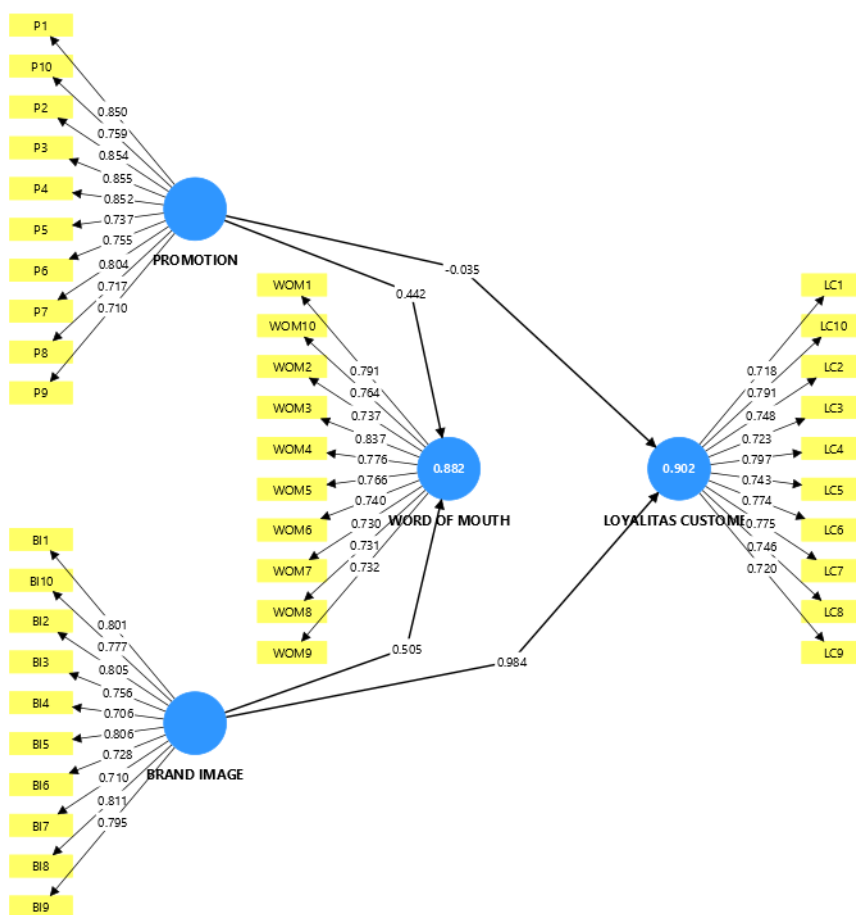
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 100 responden karyawan PT. Shinwa Package Indonesia. Mayoritas responden berusia 19 - 30 tahun (78%), 31 – 40 tahun (20%), 41 – 50 tahun (2%), berpendidikan SMA/SMK (42%), Diploma (7%), S1 (46%), S2 (5%).

### **Hasil Pengujian Measurement Model (Outer Model)**

*Promotion, brand Image, Word Of Mouth* dan *Loyalitas Customer* memiliki nilai *outer loading factor* diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh nilai *outer loading factor* indikator terpenuhi dan dapat diterima dengan baik. Nilai *R-Square* sebesar 0,877 untuk *Business Sustainability* dan 0,930 untuk *Green Innovation*, mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan yang kuat terhadap variabel endogen.



Gambar 3. Hasil Uji Outer Model

### Hasil Pengujian Structural Model (Inner Model)

Pengujian model selanjutnya merupakan langkah penting dalam penelitian ini untuk mengukur kelayakan model struktural. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai dari *R-Square* untuk variabel *laten endogen*, serta nilai SRMR dan  $F^2$ . Model dikatakan layak apabila nilai  $R^2$  *laten endogen* lebih dari 0,2, nilai SRMR di bawah 0,08, dan nilai  $F^2$  menunjukkan pengaruh yang cukup. Nilai  $R^2$  memiliki rentang kategori sebagai berikut:

(a) Nilai lebih dari 0,70 = kuat (b) Nilai 0,67 sampai dengan 0,70 = kuat (c) Nilai 0,67 sampai dengan 0,70 = kuat (d) Nilai kurang dari 0,33 = lemah

| Variabel                           | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) |
|------------------------------------|------------------------------------|
| LOYALITAS CUSTOMER <-> BRAND IMAGE | 1.020                              |
| PROMOTION <-> BRAND IMAGE          | 1.041                              |
| PROMOTION <-> LOYALITAS CUSTOMER   | 0.983                              |
| WORD OF MOUTH <-> BRAND IMAGE      | 0.998                              |
| WORD OF MOUTH <-> LOYALITAS        | 1.033                              |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| CUSTOMER                       |       |
| WORD OF MOUTH <-><br>PROMOTION | 0.993 |

**Tabel. 1 Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung antar variabel yang diuji melalui model struktural (*inner model*). Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.0. Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai t-statistik  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ .

Dibawah ini memperlihatkan *direct effect* atau efek langsung masing-masing konstruk variabel independen terhadap variabel dependen sesuai tabel 4.11 berikut:

Berdasarkan tabel 4.13 Koefisien jalur dengan nilai keseluruhan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut:

*Promotion* tidak berpengaruh signifikan kepada Implementasi *Loyalitas Customer* karena nilai koefisien sebesar 0,983. *Brand Image* berpengaruh signifikan kepada Implementasi *Loyalitas Customer* menghasilkan nilai koefisien asli sebesar 1,020. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* menghasilkan nilai koefisien asli sebesar 0,993. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* memberikan nilai koefisien asli sebesar 0,998. Pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan kepada Implementasi *Loyalitas Customer* memberikan nilai koefisien asli sebesar 1,033. *Promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap Implementasi *Loyalitas Customer* melalui *Word Of Mouth* karena nilai koefisien asli sebesar 0,309. *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Implementasi *Loyalitas Customer* melalui *Word Of Mouth* memberikan nilai koefisien asli sebesar 0,182.

Secara keseluruhan, keempat hipotesis ( $H_2-H_5$ ) diterima dan  $H_1$  tidak diterima, yang membuktikan bahwa *Promotion* dan *Brand Image* berperan penting dalam implementasi *Loyalitas Customer* bagi PT. Shinwa Package Indonesia.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah dilakukan analisis data memakai metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS, diperoleh hasil pengujian yang memperlihatkan adanya hubungan antara variabel *Promotion*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Loyalitas Customer*.

Hasil penelitian ini selanjutnya dibahas secara mendalam dengan mengacu pada teori-teori yang relevan dan temuan penelitian terdahulu, untuk menerangkan makna dan implikasi dari hubungan antarvariabel tersebut, khususnya di PT. Shinwa Package Indonesia.

#### **Pengaruh *Promotion* terhadap Implementasi *Loyalitas Customer*.**

Sementara hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan sebaliknya, bahwa *Promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalitas Customer*. Dengan kata lain, *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Customer*.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Implementasi *Loyalitas Customer*.**

*Brand Image* terhadap *Loyalitas Customer* Kesimpulan ini sejalan dengan hasil analisis data dalam penelitian ini, bahwa *Loyalitas Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Dengan kata lain, hipotesis ( $H_2$ ) yang diajukan dapat diterima. Pencapaian ini tidak lepas dari tanggapan responden terhadap aspek-aspek dari kedua variabel penelitian rata-rata sangat baik. Artinya, jika aspek-aspek *Brand Image* diperhatikan dan diterapkan dengan baik, maka implementasi *Loyalitas Customer* juga akan meningkat, sehingga membantu pelaku usaha untuk mencapai target dan tujuan usaha yang telah ditentukan.

#### **Pengaruh *Promotion* terhadap *Word Of Mouth*.**

Pendapat ini sejalan dengan hasil analisis data dalam penelitian ini, bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Pencapaian ini berarti, hipotesis (H3) yang diajukan dapat diterima. Artinya, jika aspek-aspek *Promotion* diterapkan secara tepat dan efektif, maka dapat mendorong karyawan berkontribusi pada penjualan produk secara keberlanjutan, untuk mengembangkan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan dan berinovasi.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth*.**

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil analisis data dalam penelitian ini, bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Pencapaian ini juga menjawab, bahwa hipotesis (H4) yang diajukan dapat diterima. Artinya, jika penerapan *Brand Image* efektif, maka dapat meningkatkan produk semakin diminati calon customer, dan target penjualan bisa lebih banyak.

#### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Implementasi *Loyalitas Customer*.**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan, bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer*. Hasil ini membuktikan, bahwa hipotesis (H5) yang diajukan dapat diterima. Dengan kata lain, jika aspek- aspek loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan dapat dirasakan oleh customer yang membeli produk, maka semakin besar pula potensi PT. Shinwa Package Indonesia untuk mencapai implementasi kepuasan customer, sehingga membantu untuk lebih maju dan memiliki daya saing dengan kompetitor yang lebih tinggi di sektor pemasaran produk.

#### **Pengaruh *Promotion* terhadap Implementasi *Loyalitas Customer* yang dimediasi oleh *Word Of Mouth*.**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan, bahwa *Word Of Mouth* memediasi *Promotion* terhadap *Loyalitas Customer*. Hasil ini membuktikan, bahwa hipotesis (H6) yang diajukan dapat diterima. Dengan kata lain, jika aspek-aspek penerapan *Promotion* semakin baik dan efektif, semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dibuat, yang pada gilirannya akan memperkuat implementasi keberlanjutan perusahaan.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Implementasi *Loyalitas Customer* yang dimediasi oleh *Word Of Mouth*.**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan, bahwa *Word Of Mouth* memediasi *Brand Image* terhadap *Loyalitas Customer*. Hasil ini membuktikan, bahwa hipotesis (H7) yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa efek positif *Brand Image* terhadap *Loyalitas Customer* akan semakin kuat jika disertai dengan peningkatan dari *Word Of Mouth* terhadap perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Promotion* dan *Brand Image* terhadap implementasi *Loyalitas Customer* dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi pada PT. Shinwa Package Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap implementasi *Loyalitas Customer*. Artinya, diperlukan penerapan praktik *Promotion* yang lebih efektif untuk meningkatkan implementasi *Loyalitas Customer*.
  2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap implementasi *Loyalitas Customer*. Hal ini memperlihatkan semakin baik dan efektif strategi penjualan yang diterapkan dengan mempertimbangkan aspek loyalitas pelanggan, makin tinggi pula tingkat implementasi penjualan produk yang dapat dicapai oleh perusahaan.
  3. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini memperlihatkan semakin baik dan efektif penerapan *Promotion*, makin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan.
-

4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini memperlihatkan semakin baik dan efektif strategi penjualan yang diterapkan dengan mempertimbangkan aspek loyalitas customer, makin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan.
5. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap implementasi *Loyalitas Customer*. Hal ini memperlihatkan makin tinggi tingkat inovasi Produk yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar potensi perusahaan untuk mencapai target penjualan.
6. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap implementasi *Loyalitas Customer* dimediasi *Word Of Mouth*. Hal ini memperlihatkan semakin baik dan efektif penerapan *Promotion*, makin tinggi juga tingkat inovasi metode penarikan minat calon customer yang pada gilirannya akan memperkuat implementasi loyalitas pelanggan.
7. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap implementasi *Loyalitas Customer* dimediasi *Word Of Mouth*. Hal ini memperlihatkan makin baik dan efektif strategi penjualan produk yang diterapkan dengan mempertimbangkan aspek loyalitas pelanggan, semakin kuat efek positifnya terhadap implementasi keberlanjutan perusahaan, terutama jika disertai dengan peningkatan *word of mouth*.

### **Implikasi Manejerial**

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang bisa dijadikan dasar pertimbangan manajerial dalam pengambilan kebijakan strategis bagi PT. Shinwa Package Indonesia, khususnya dalam hal manajemen pemasaran dan implementasi keberlanjutan perusahaan. Implikasi tersebut antara lain:

1. Peningkatan Efektivitas *Promotoin* untuk implementasi *Business Sustainability*. Meskipun *Promotion* belum memperlihatkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap implementasi keberlanjutan perusahaan, temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan peningkatan implementasi praktik *Promotioan*. Manajemen perusahaan perlu mengidentifikasi aspek *Promotion* yang kurang optimal (misalnya, sistem evaluasi manajemen pemasaran) dan merancang program yang lebih terstruktur untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan terkait keberlanjutan pemasaran produk.
  2. Pentingnya *Bran Image* untuk *Loyalitas Customer*. Perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang tidak sekadar kompetitif namun juga mengintegrasikan inovasi keberlanjutan. Hal ini dapat mencakup kinerja berbasis target penjualan.
  3. *Promotion* sebagai pendorong *Word Of Mouth*. Meskipun pengaruh *Promotion* terhadap implementasi *Loyalitas Customer* tidak signifikan secara langsung, *Promotion* tetap penting sebagai fondasi. Fokus harus diberikan pada pelatihan dan pengembangan manajemen pemasaran, terkait kesadaran inovasi produk, keterampilan *Word Of Mouth*, dan evaluasi kinerja pemasaran, karena hal ini dapat memperkuat peran *Promotion* dalam mendukung *Word Of Mouth* dan keberlanjutan pemasaran perusahaan.
  4. *Brand Image* sebagai katalis *Word Of Mouth*. Perusahaan perlu merancang sistem pemasaran yang secara eksplisit memberikan dampak positif untuk pemasaran dalam inisiatif *Word Of Mouth*. Ini bisa berupa penghargaan finansial atau non-finansial untuk ide- ide inovatif yang berhasil.
  5. *Word Of Mouth* sebagai kunci implementasi *Loyalitas Customer*. Perusahaan harus memandang *green innovation* bukan hanya sebagai kepatuhan regulasi, tetapi sebagai pendorong utama daya saing dan keberlanjutan jangka panjang. Penguatan kapasitas UMKM melalui program pendampingan dan edukasi yang lebih intensif tentang praktik pengelolaan limbah yang berkelanjutan., menjadi krusial.
  6. Peran Mediasi *Word Of Mouth* dalam Hubungan *Promotion* dan implementasi *Loyalitas*
-

*Customer. Promotion* yang efektif akan menghasilkan *Word Of Mouth* yang positif dan lebih tinggi, yang pada gilirannya akan memperkuat implementasi keberlanjutan pemasaran produk. Manajemen harus fokus pada bagaimana praktik *Promotion* dapat secara langsung memicu dan mendukung upaya *Word Of Mouth* di dalam suatu perusahaan.

7. Peran Mediasi *Word Of Mouth* dalam Hubungan *Brand Image* dan implementasi *Loyalitas Customer*. Strategi yang berfokus pada keberlanjutan manajemen pemasaran akan lebih efektif dalam meningkatkan keberlanjutan penjualan, jika disertai dengan peningkatan *Word Of Mouth*. Manajemen perlu memastikan bahwa insentif *Brand Image* secara langsung mendorong manajemen untuk berinovasi dalam praktik pemasaran produk.

#### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya:**

Berdasarkan keseluruhan Pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun masa mendatang:

1. Perbaiki Sistem manajemen pemasaran perusahaan agar lebih inovatif mengikuti trend media sosial, dalam *Promotion*. Perusahaan disarankan agar merevisi dan memperkuat sistem dan kualitas produk, agar mendapat brand yang baik oleh customer. Ini harus mencakup metrik yang jelas dan terukur untuk menilai kontribusi team manajemen terhadap praktik pemasaran produk dan tujuan keberlanjutan perusahaan.
2. Perusahaan disarankan agar mempertimbangkan untuk meningkatkan dan memperluas cakupan tunjangan zona promosi atau kunjungan langsung keluar jabodetabek. Ini bisa berupa program preventif manajemen pemasaran.
3. Fokus pada Pengembangan Keterampilan dalam *Promotion*. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat program ini. Perusahaan dapat menyelenggarakan lokakarya, seminar, atau kursus bersertifikat yang lebih spesifik tentang praktik keberlanjutan pemasara yang lebih efektif, manajemen target customer, atau efisiensi energi untuk meningkatkan kompetensi karyawan.
4. Kembangkan Sistem Insentif Terstruktur yang memberikan penghargaan baik finansial maupun non-finansial kepada karyawan yang berpartisipasi aktif dalam inisiatif *Word Of Mouth*. Program insentif ini dapat mencakup bonus, kenaikan gaji, atau penghargaan non-finansial seperti pengakuan publik, ataupun pelatihan agar pic pemasaran lebih giat.
5. Kembangkan Program Pendampingan dan edukasi yang lebih intensif kepada karyawan perusahaan, mengenai praktik pemasaran produk dengan strategi berkelanjutan . Program ini dapat mencakup pelatihan tentang teknologi, teknik negosiasi, menari minat calon customer atau perusahaan lain, dan cara meminimalisir mengurangi resiko gagal deal.
6. Integrasikan *Promotion* dengan Proses *Word Of Mouth*. Mengingat peran mediasi *Word Of Mouth* antara *Promotion* dan implementasi *Loyalitas Customer*, disarankan agar Perusahaan secara eksplisit mengintegrasikan praktik *Promotion* ke dalam setiap tahapan proses *Word Of Mouth*. Misalnya, melibatkan departemen sales, marketing, dalam sesi *brainstorming Word Of Mouth*, atau membentuk tim lintas fungsi yang berfokus pada pengembangan solusi pemasaran produk.
7. Desain Insentif *Brand Image* yang Mendorong Partisipasi dalam *Word Of Mouth*. Mengingat peran mediasi *Word Of Mouth* antara *Brand Image* dan implementasi *Loyalitas Customer*, disarankan agar Perusahaan mendesain insentif *Brand Image* yang secara langsung mendorong partisipasi dan kontribusi sales, marketing, dalam pemasaran dengan metode *Word Of Mouth*. Ini bisa berupa bonus khusus untuk ide inovatif yang berhasil diimplementasikan, atau pengakuan publik bagi tim yang berhasil mengembangkan pengelolaan manajemen pemasaran yang efektif.

**DAFTAR REFERENSI**

- Air, P., Dalam, M., Amdk, K., Di, R., & Lampung, B. (2018). *Jurnal Ilmiah FE-UMM*. 12(1).
- Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2022). *UPI YPTK Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand*. 3, 346–353.
- Andrew, L. P., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap *Prologia*, 8(1), 87–96.
- Apriliansi, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (n.d.). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh kepuasan pelanggan , brand image , dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard*. 1(1), 20–30.
- Artikel, I. (2022). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. 12–21.
- Artikel, I. (2024). *Bridging : Journal of Islamic Digital Economic and Management ISSN : 3025-9177 PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OF-MOUTH MARKETING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS*. 2(1), 56–63.
- Astuti, N. P., Bakri, R., Fiadyanti, I., Syafira, I., & Manajemen, P. S. (2023). *NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN NASABAH Program Studi Manajemen , STIEM Bongaya*. 12(2), 257–264.
- Avidha, S. N., Budiarmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2018). *LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang ) Pendahuluan Kerangka Teori Loyalitas Pelanggan Hipotesis*. IX(Iv), 626–633.
- Belakang, L. (2023). *Pengaruh Media Sosial , Brand Awareness , Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab*. 3.
- Cindy, A., & Sari, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE ( STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya*.
- Emt, T., & Sari, D. I. (2023). *Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald ' s Jakarta Timur*. 7(4), 896–905.
- Faktor, A. F., Mempengaruhi, Y., Pada, P., Desta, U. D., & Hilisimaetano, J. (2021). *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada ud. desta jaya hilisimaetano abstrak*. 4.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 4(4), 333–343.
- Gemina, D., & Agustin, M. M. (2024). *3 I,2,3*. 3(2), 127–148.
- Hartono, C., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO DI DAERAH TANJUNG DUREN , JAKARTA*. 1.
- Hatyanto, T., Hartinah, S., Manajemen, M., Tegal, U. P., Article, I., & Article, H. (2024). *Pengaruh Promosi Online , Citra Perguruan Tinggi , dan Biaya Kuliah*. 16(2), 210–222.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
-