

DAFTAR PUSTAKA

- Agostini, L., & Nosella, A. (2023). Intellectual capital and resilience: evidence from two cases of SMEs. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(5), 929–942.
- Anggraini, A. R., & O. J. (2019). Persepsi siswa terhadap pembelajaran renang pada kelas X SMAN 1 Imogiri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Asyura, et al. (2021). Multi Level Marketing Syariah di Indonesia dalam Perspektif Maqashid Syariah. Deepublish.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Diamond, N., Sherry, J. F., Muñiz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118–134. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.118>
- Dhewy, R. C. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578.
- Fandy, T. (2008). Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: A Dyadic Exploration. Aston Business School Research Institute.
- Felicia, N. (2020). Studi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk kategori produk food. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 54–59.
- Irawan, H. (2004). Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. PT Alex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. 1, Ed. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., KELLER, Kevin Lane, ANG, S. H., & Siew Meng. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100–111.
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. D. G. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Nat, P. J. Vander, & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Lumajang: Widya Gama Press (APPTI), Edisi, 3*.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: An agenda for research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 309–321.
- Sembel, E., & Taroreh, R. N. (2024). Analisis strategi marketing mix dalam peningkatan volume penjualan PT. Oriflame Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 148–161.
- Setyadji, H., Marcella, M., Effendi, R. R., Wardani, A. P., & Imansyah, P. A. (2020). Kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada penurunan penjualan PT Veranda Kencana. *Indonesian Business Review*, 1(2), 267–282.
- Setyorini, E. K., & Nainggolan, N. P. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Oriflame di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian (Edisi pertama). CV Andi Offset.
- Widiasworo, E. (2019). Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis. Araska.
- World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). (2023). Announces 2021 direct selling business.
- Dewi, K. K., Ahmada, M. M., & Puspita, D. A. (2023). Strategi pemasaran multi level marketing Oriflame di Sragen Jawa Tengah. Journal Science Innovation and Technology (SINTECH), 3(1), 31–35. <https://doi.org/10.47701/sintech.v3i1.2522>
- Harwandi, R. I. (2018). Hubungan antara dukungan orang tua dan prokrastinasi dalam mengerjakan skripsi pada mahasiswa (Skripsi).
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University). Jurnal Khatulistiwa Informatika, 3(1), 305–310. <https://doi.org/10.31294/jeco.v3i1.57>
- id.oriflame. (2024). Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/id.oriflame/>
- Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bergabung dengan sistem multi level marketing (Studi pada: Member Imogen CV. Janitra Jaya Mulia). EProceedings of Management, 8(5).

- Octavia, A. (2020). Studi tentang kelompok belajar usaha amplang pada rumah produksi usaha Anda Jaya Samarinda. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 29–43. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/ls/article/view/257>
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2017). Membangun jiwa wirausahawan (entrepreneurship) menjadi mahasiswa pengusaha (entrepreneur student) sebagai modal untuk menjadi pelaku usaha baru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 194–205. <https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/901/720>
- Penjelasan cara hitung bonus, BP, BV, dan harga member. (2024). Retrieved from Peluang Kerja di Rumah: <https://bundazahra.com/jenjang-karir-oriflame/bussiness-point-dan-bussiness-value-di-oriflame/>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rusi, I., & Febriyanto, F. (2019). Perancangan sistem informasi bisnis multi level marketing pulsa elektrik. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jati.v10i1.2169>
- Syahidah, H. (2023). Bagaimana laju industri kecantikan saat ini? Retrieved from LODI: <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Sitohang, F. M., Rahmawati, N., Abram, M., Choiruman, D., Dary, M., & Nadhif, M. (2025). Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi dan kebijakan bisnis pada UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus Telkom University. *ARZUSIN*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4558>
- (n.d.). Kami bertindak sesuai aturan: Code of conduct. Retrieved from Corporate Oriflame: https://corporate.oriflame.com/wp-content/uploads/2023/06/CODE_OF_CONDUCT_ID.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Oriflame merupakan produk kecantikan yang cocok untuk pemula pemakai kosmetik.				
2	oriflame menawarkan harga produk yang terjangkau.				
3	oriflame terkenal dengan produk kecantikan untuk semua kalangan.				
4	Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk Oriflame.				
5	oriflame mampu memenuhi kebutuhan perawatan diri Anda dengan produknya				
6	oriflame menawarkan produk kecantikan berkualitas				
7	informasi pada iklan oriflame dapat mudah dipahami				
8	varian produk yang terdapat pada oriflame bermacam-macam				
9	produk oriflame mempunyai citra merek yang baik				
10	oriflame seringkali memberikan potongan harga dan berbagai promo lainnya				
11	saya mudah menemukan produk oriflame karena adanya mlm oriflame				
12	produk kosmetik oriflame memiliki berbagai variasi warna yang beragam dan menarik				
13	Saya merasa senang atas layanan yang diberikan oleh Oriflame Indonesia				
14	Saya merasa puas dengan keputusan berlangganan di Oriflame Indonesia				