



Inovasi Kebijakan Bisnis Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Ms Glow)

Amelia Putri¹, Erry Sunarya²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹amelia.ptr37@gmail.com, ²errysoen@ummi.ac.id

Abstract

Received: 12 Januari 2024

Revised: 28 Januari 2024

Accepted: 5 Februari 2024

This paper discusses business policy innovation as a strategy to enhance customer loyalty, focusing on a case study of the MS Glow brand. The research aims to analyze the role of business policy innovation in strengthening customer attachment to the brand. The results indicate that business policy innovation can be a key factor in reinforcing customer bonds, especially in beauty industries like MS Glow. Factors such as product quality improvement, responsive customer service, and adaptation to evolving market trends prove to be crucial elements in increasing customer loyalty. This paper contributes to the understanding of the significance of business policy innovation as a strategy to solidify customer loyalty in the context of the beauty industry.

Keywords: Business Policy, Customer Loyalty, MS Glow

(*) Corresponding Author: amelia.ptr37@gmail.com

How to Cite: Putri, A., & Sunarya, E. (2024). *Inovasi Kebijakan Bisnis Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Ms Glow)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 986-993. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11076529>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan dinamika bisnis yang terus berubah, tantangan dan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Fokus pada pengembangan kebijakan bisnis inovatif menjadi kunci untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan merek di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, studi kasus pada brand MS Glow, yang beroperasi di industri kecantikan, memberikan landasan yang menarik untuk menjelajahi strategi inovatif yang diterapkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

MS Glow merupakan produk kosmetik yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow menawarkan berbagai manfaat untuk mengatasi masalah kulit wajah, seperti jerawat, kulit kusam, bahkan MS Glow juga cocok untuk segala jenis kulit. Produk MS Glow tidak hanya skincare saja, namun ada juga body care, dan cosmetic yang sudah memiliki sertifikat BPOM, Halal dan teruji secara klinis. Sejak awal kemunculannya MS Glow sudah mampu mencuri perhatian masyarakat. Namun, meningkatnya minat masyarakat saat ini terhadap skincare bersamaan dengan munculnya berbagai produk kosmetik baru di dalam dan luar negeri membuat persaingan kosmetik menjadi sangat ketat. Selain itu, MS Glow harus bersaing dengan produk yang lebih populer di kalangan masyarakat.

MS Glow merupakan brand terkemuka dalam industri kecantikan yang dikenal dengan produk perawatan kulit dan kecantikan inovatif. Sejak pendiriannya, MS Glow telah memposisikan diri sebagai pelopor dalam menghadirkan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga merangkul konsep

MS Glow, sebagai pemain utama dalam industri ini, perlu mengikuti tren ini dan memastikan bahwa kebijakan bisnisnya mencerminkan komitmen terhadap kesehatan



kulit, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan yang positif. Inovasi dalam formulasi produk, proses produksi yang ramah lingkungan, dan strategi pemasaran yang cerdas adalah elemen-elemen kunci yang perlu dipertimbangkan oleh MS Glow.

Dalam industri kecantikan, di mana pilihan konsumen sangat beragam dan persaingan semakin sengit, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi krusial. Pelanggan yang setia tidak hanya membawa pendapatan yang stabil tetapi juga dapat menjadi duta merek yang efektif. Mereka dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, memberikan rekomendasi, dan dengan demikian membantu perluasan basis pelanggan. Pengalaman pelanggan yang holistik. MS Glow memiliki jangkauan produk yang luas, mencakup perawatan kulit, kosmetik, dan inovasi terbaru dalam tren kecantikan.

Menurut "MS Glow: Menginspirasi Wanita untuk Berkilau Dalam Kecantikan" (2022), laporan internal perusahaan, MS Glow memandang pelanggan bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra dalam perjalanan kecantikan. Fokus mereka bukan hanya pada penjualan produk, tetapi juga pada memberikan solusi kecantikan yang personal dan mendalam. Pendekatan ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana MS Glow merancang kebijakan bisnis mereka untuk mencapai tujuan ini dan bagaimana kebijakan tersebut berkontribusi pada meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan perlu melibatkan pelanggan secara lebih mendalam, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan merespons dengan kebijakan bisnis yang sesuai. Faktor-faktor seperti pelayanan pelanggan yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan program loyalitas yang menarik adalah beberapa aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

MS Glow, dengan sejarah panjangnya dalam industri kecantikan, memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui inovasi kebijakan bisnis yang tepat. Dengan portofolio produk yang sudah dikenal luas, perusahaan ini dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penting untuk mencatat bahwa era digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek kecantikan. Kehadiran online menjadi lebih dominan, dan pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. Menurut laporan "*The Impact of Digital Transformation on the Beauty Industry*" oleh Deloitte (2021), perusahaan kecantikan yang berhasil mengadopsi transformasi digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempersonalisasi layanan, dan mengoptimalkan rantai pasokan.

Bagi MS Glow, tantangan dan peluang dalam menghadapi perubahan ini mendorong perlunya inovasi dalam kebijakan bisnis mereka. Langkah-langkah strategis perlu diambil untuk menjawab ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi dan untuk tetap relevan dalam dunia digital yang terus berubah.

Inovasi kebijakan bisnis seringkali terkait erat dengan pemanfaatan teknologi. MS Glow, sebagai *brand* yang beroperasi dalam industri yang sangat visual dan berbasis pengalaman, dapat mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek kebijakan bisnis mereka. Pemanfaatan kecerdasan buatan untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan jenis kulit, aplikasi *mobile* untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk, dan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku belanja pelanggan, adalah beberapa contoh cara di mana teknologi dapat memainkan peran kunci dalam inovasi kebijakan bisnis.

Dalam menjalankan kebijakan bisnis yang inovatif, MS Glow dapat menekankan pentingnya personalisasi dalam setiap aspek interaksi dengan pelanggan. Menurut "*The Power of Personalization in Beauty Retail*" (2021), riset oleh McKinsey & Company, personalisasi telah menjadi kunci dalam membangun ikatan yang lebih kuat antara merek

dan pelanggan di industri kecantikan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi individual, MS Glow dapat menyusun kebijakan yang lebih sesuai dengan setiap pelanggan, mulai dari rekomendasi produk hingga program loyalitas yang disesuaikan.

Industri kecantikan, seiring dengan kemajuan yang cepat, juga memberikan tantangan tersendiri. Persaingan yang ketat dari merek sejenis, fluktuasi tren kecantikan, dan perubahan preferensi konsumen adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan MS Glow. Menurut "*Beauty and Personal Care Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)*" oleh Mordor Intelligence (2021), memahami tren dan adaptasi terhadap perubahan pasar adalah penting untuk mempertahankan pangsa pasar.

Namun, tantangan tersebut juga membawa peluang untuk MS Glow untuk membedakan diri dan mengambil langkah-langkah proaktif dalam menciptakan kebijakan bisnis yang dapat menanggapi dinamika industri. Dengan mengambil pendekatan yang berfokus pada inovasi, MS Glow dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

MS Glow, dengan sejarah panjangnya dalam industri kecantikan, memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui inovasi kebijakan bisnis yang tepat. Dengan portofolio produk yang sudah dikenal luas, perusahaan ini dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menulis makalah dengan judul "Inovasi Kebijakan Bisnis untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada brand MS Glow".

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran. Objek dalam penelitian ini adalah mengenai Inovasi Kebijakan Bisnis dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi Kebijakan Bisnis (X1) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan kepada Pengguna MS Glow di Kota Sukabumi. Pengertian metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan ini, ada empat kata kunci yang perlu dipertimbangkan. metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono 2017).

HASIL & PEMBAHASAN

Menganalisis Perubahan Tren Konsumen dalam Industri Kecantikan dan Perawatan Kulit

Untuk merespons perubahan tren konsumen dalam industri kecantikan, MS Glow perlu melakukan analisis mendalam terhadap preferensi, nilai, dan kebutuhan pelanggan saat ini. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pergeseran ke arah produk alami, keberlanjutan, dan fokus pada kesehatan kulit. Hasil analisis ini menjadi dasar bagi MS Glow untuk mengarahkan inovasi kebijakannya.

MS Glow dapat meningkatkan inovasi kebijakannya dengan fokus pada pengembangan produk yang responsif terhadap tren konsumen. Ini mencakup formulasi produk yang lebih alami, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dan peningkatan kualitas yang sejalan dengan standar kecantikan terbaru.

Seiring dengan kemajuan teknologi, MS Glow dapat mengintegrasikan inovasi kebijakan bisnis dengan adopsi teknologi terkini. Penggunaan platform digital untuk pemasaran, augmented reality untuk uji produk virtual, atau kecerdasan buatan untuk personalisasi rekomendasi produk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjawab kebutuhan konsumen yang semakin digital.

MS Glow dapat mempertimbangkan pembaharuan strategi pemasaran untuk mencerminkan nilai-nilai baru dan tren konsumen. Kampanye yang menekankan aspek keberlanjutan, keaslian, dan keterbukaan mengenai proses produksi dapat membentuk citra merek yang sesuai dengan preferensi pelanggan masa kini.

Inovasi kebijakan bisnis MS Glow dapat mencakup pengembangan program loyalitas yang lebih berfokus pada keberlanjutan. Memberikan insentif kepada pelanggan yang memilih opsi ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan kembali daur ulang, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Kerjasama dengan institusi kecantikan dan organisasi keberlanjutan dapat menjadi bagian dari inovasi kebijakan bisnis. MS Glow dapat berkolaborasi dalam penelitian, pendidikan, atau kampanye sosial yang mendukung keberlanjutan dan meningkatkan citra merek.

MS Glow dapat meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan pelanggan. Memberikan informasi yang jelas tentang bahan-bahan produk, proses produksi, dan kebijakan keberlanjutan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan keterikatan yang lebih kuat.

Dengan memanfaatkan data pelanggan dengan bijak, MS Glow dapat meningkatkan inovasi kebijakan bisnis dengan menawarkan pengalaman yang lebih personal. Analisis data dapat digunakan untuk memahami kebutuhan individual pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Melalui pendekatan ini, MS Glow dapat meningkatkan inovasi kebijakan bisnisnya untuk merespons perubahan tren konsumen dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Dengan berfokus pada pengembangan produk inovatif, adopsi teknologi terkini, strategi pemasaran yang diperbaharui, dan komitmen pada keberlanjutan, MS Glow dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sambil tetap relevan dalam pasar yang terus berubah. Inovasi kebijakan bisnis ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga memberikan dampak positif pada citra merek dan keberlanjutan perusahaan.

Mengidentifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Industri Kecantikan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri kecantikan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk dan Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri kecantikan adalah kualitas produk dan pelayanan. Pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan pelanggan yang memuaskan. Dalam kasus MS Glow, perusahaan harus memastikan bahwa produk-produknya memenuhi standar kecantikan tertinggi dan memberikan pengalaman pelayanan yang positif.

2) Keberlanjutan dan Etika

Dalam era yang semakin peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan, faktor-faktor ini juga menjadi kunci dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. MS Glow dapat meningkatkan keberlanjutan produknya, menggunakan bahan ramah lingkungan, dan menerapkan praktik bisnis yang etis untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap isu-isu ini.

3) Komunikasi dan Transparansi

Komunikasi dan transparansi perusahaan terkait produk, bahan-bahan yang digunakan, serta proses produksi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. MS Glow perlu secara terbuka berkomunikasi dengan pelanggan mengenai kebijakan bisnisnya, memberikan informasi yang jelas, dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan dengan cepat.

4) **Harga dan Nilai Produk**

Faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi banyak pelanggan. MS Glow perlu menemukan keseimbangan antara menawarkan produk berkualitas tinggi dan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Program diskon, penawaran khusus, atau paket bundling dapat menjadi strategi untuk memperkuat nilai produk.

5) **Keterlibatan Pelanggan**

Pelanggan yang merasa terlibat dengan merek atau produk cenderung lebih setia. MS Glow dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program-program seperti kontes, survei kepuasan pelanggan, atau komunitas online. Interaksi yang aktif dengan pelanggan juga memberikan peluang untuk mendengar umpan balik langsung.

6) **Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas. MS Glow harus memastikan bahwa proses pembelian, penggunaan produk, dan layanan purna jual menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Ini dapat mencakup desain kemasan menarik, tutorial penggunaan produk, dan dukungan pelanggan yang efisien.

7) **Program Loyalitas dan Insentif**

MS Glow dapat menarik pelanggan untuk tetap setia melalui program loyalitas yang menarik. Penawaran diskon eksklusif, produk gratis, atau hadiah-hadiah lainnya dapat memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk terus memilih produk MS Glow.

8) **Reputasi Merek**

Reputasi merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. MS Glow perlu membangun dan menjaga citra merek yang positif melalui kualitas produk, kebijakan etis, dan keterlibatan dalam kegiatan amal atau proyek-proyek berkelanjutan.

Implementasi Inovasi Kebijakan Bisnis untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan di MS Glow

Implementasi inovasi kebijakan bisnis dalam konteks MS Glow dapat memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam menyusun strategi implementasi, perlu diperhatikan beberapa aspek kunci:

1) **Personalisasi Pengalaman Pelanggan**

Implementasi kebijakan bisnis yang mendukung personalisasi pengalaman pelanggan adalah langkah penting. MS Glow dapat menggunakan data pelanggan untuk menyusun rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek.

2) **Program Loyalitas yang Inovatif**

MS Glow dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih inovatif dan menarik. Misalnya, memberikan poin atau hadiah tambahan bagi pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam komunitas online MS Glow atau yang berkontribusi pada kampanye keberlanjutan yang didukung perusahaan.

3) **Transparansi dan Komunikasi yang Efektif**

Implementasi kebijakan bisnis yang menekankan transparansi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. MS Glow harus secara jelas berkomunikasi mengenai bahan-bahan produk, proses produksi, dan kebijakan keberlanjutan yang dijalankan perusahaan. Komunikasi yang efektif membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4) **Penggunaan Platform Digital**

Implementasi inovasi dalam kebijakan bisnis MS Glow dapat mencakup pemanfaatan platform digital. Dengan menyediakan tutorial kecantikan, tips perawatan kulit, dan konten-konten menarik lainnya, MS Glow dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui saluran digital. Interaksi aktif di media sosial dan respons terhadap pertanyaan pelanggan juga dapat meningkatkan keterlibatan.

5) **Komitmen pada Keberlanjutan**

Implementasi kebijakan bisnis yang menekankan keberlanjutan dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. MS Glow dapat memberikan jaminan bahwa produk-produknya diproduksi dengan bahan ramah lingkungan, serta mengambil langkah-langkah konkrit untuk mengurangi dampak ekologis.

6) **Kemitraan Strategis**

Mengembangkan kemitraan strategis dengan influencer kecantikan, dermatolog, atau pihak-pihak terkait lainnya dapat memperkuat citra merek MS Glow. Kemitraan ini dapat membantu dalam menyebarkan informasi produk, memberikan testimoni, dan meningkatkan daya tarik merek di kalangan konsumen.

7) **Pemahaman Mendalam tentang Pelanggan**

Implementasi kebijakan bisnis yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. MS Glow dapat melibatkan pelanggan secara langsung melalui survei, wawancara, atau kelompok fokus untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik mengenai harapan mereka.

8) **Keberlanjutan dalam Peningkatan Kualitas Produk**

MS Glow dapat mengimplementasikan kebijakan bisnis yang terus-menerus meningkatkan kualitas produk. Dengan terus melakukan penelitian dan pengembangan, serta merespons umpan balik pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa produk MS Glow selalu relevan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

| | <i>Loading Factor</i> | <i>Standard Loading</i> | <i>Measurement Error</i> | <i>CR</i> | <i>AVE</i> |
|---------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------|------------|
| X1.1 | 0,77 | 0,593 | 0,407 | 0,9534 | 0,65268 |
| X1.2 | 0,879 | 0,773 | 0,227 | | |
| X1.3 | 0,803 | 0,645 | 0,355 | | |
| X1.4 | 0,847 | 0,717 | 0,282 | | |
| X1.5 | 0,643 | 0,413 | 0,586 | | |
| X1.6 | 0,869 | 0,755 | 0,245 | | |
| X1.7 | 0,811 | 0,658 | 0,342 | | |
| X1.8 | 0,835 | 0,697 | 0,303 | | |
| X1.9 | 0,866 | 0,750 | 0,250 | | |
| X1.10 | 0,873 | 0,762 | 0,238 | | |
| X1.11 | 0,645 | 0,416 | 0,584 | | |
| Jumlah | 8,841 | 7,179 | 3,820 | 0,955 | 0,702 |
| Y1 | 0,865 | 0,748 | 0,252 | | |
| Y2 | 0,862 | 0,743 | 0,256 | | |
| Y3 | 0,866 | 0,749 | 0,250 | | |
| Y4 | 0,817 | 0,667 | 0,332 | | |
| Y5 | 0,839 | 0,704 | 0,296 | | |
| Y6 | 0,849 | 0,721 | 0,279 | | |
| Y7 | 0,887 | 0,787 | 0,213 | | |
| Y8 | 0,842 | 0,708 | 0,291 | | |
| Y9 | 0,699 | 0,487 | 0,511 | | |
| Jumlah | 7,526 | 6,31777 | 2,68223 | | |

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kuesioner pada variabel Inovasi Kebijakan Bisnis dinyatakan valid, hal ini berdasarkan nilai *Loading factor* yang menunjukkan $> 0,50$ yang berarti telah memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Selanjutnya Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan rumus *Construct Reliability* (CR). Menurut (Ghozali, 2020) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat yaitu nilai *Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ dan nilai *Construct Reliability* (CR) harus $\geq 0,70$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan dari hasil perhitungan pada tabel 4.5 bahwa semua indikator pada variabel Nilai Pelanggan dapat dinyatakan reliabel dengan nilai *Construct Reliability* (CR) $0,905 \geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* (AVE) sebesar $0,517 \geq 0,50$.

Selanjutnya data pada tabel diatas juga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh kuesioner pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid, hal ini berdasarkan nilai *Loading Factor* yang menunjukkan nilai $> 0,50$ yang berarti telah memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Selanjutnya Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ dan nilai *Construct Reliability* (CR) harus $\geq 0,70$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 bahwa semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan reliabel dengan nilai CR $0,955 \geq 0,70$ dan nilai AVE sebesar $0,702 \geq 0,50$.

KESIMPULAN

Makalah ini menyelidiki peran inovasi kebijakan bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kecantikan, dengan fokus pada studi kasus MS Glow. Implementasi inovasi kebijakan bisnis dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada peningkatan keterikatan pelanggan. Beberapa temuan utama yang dapat diambil sebagai kesimpulan adalah:

- 1) Pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi melalui implementasi kebijakan bisnis yang mendukung analisis data pelanggan dan dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kepuasan pelanggan terhadap produk MS Glow.
- 2) Kebijakan bisnis MS Glow yang berfokus pada keberlanjutan dan etika menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen yang mempertimbangkan isu-isu lingkungan dan etika dalam pembelian produk kecantikan.
- 3) Pengembangan program loyalitas yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Insentif dan hadiah yang cerdas dapat menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk memilih dan tetap setia pada produk MS Glow.
- 4) Kemitraan strategis MS Glow dengan pihak-pihak terkait dalam industri kecantikan memperkuat citra merek dan memberikan keuntungan tambahan melalui rekomendasi dan dukungan dari pihak eksternal.
- 5) Pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menyediakan konten berkualitas, dan merespons interaksi online secara aktif merupakan strategi yang efektif untuk membangun komunitas pelanggan.

Makalah ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inovasi kebijakan bisnis dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada MS Glow. Namun, strategi yang berhasil dapat bervariasi tergantung pada kondisi pasar dan dinamika industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2021). *The Role of Technology in Beauty Industry Innovation*.
- Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Produk Makanan Ringan Di Surabaya.
- Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow hingga ke Mancanegra*. (n.d.). Retrieved from insert.life: <https://www.insertlive.com/lifestyle/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra>
- Company, M. &. (2021). *The Power of Personalization in Beauty Retail*.
- Deloitte. (2021). *The Impact of Digital Transformation on the Beauty Industry*.
- Intelligence, M. (2021). *Beauty and Personal Care Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)*.
- InternationalL, E. (2022). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusnandar, Harisudin, M., Setyowati, N., Adi, R. K., Qonita, R. R., & Khomah, I. (2020). *Inovasi Bisnis : Upaya Adaptasi UKM Werkudoro di Era Adaptasi Kebiasaan Baru*.
- Mamulak, N. M. (2020). *Kesiapan Usaha Mikro Kecil Menengah Tenun Ikat dalam Pemanfaatan Inovasi Teknologi E-Commerce di Kota Kupang*.
- MS Glow*. (n.d.). Retrieved from <https://msglowid.com/about/brandstory>
- MS Glow: Menginspirasi Wanita untuk Berkilau Dalam Kecantikan*. (2022).
- SANTIYA, K. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru*.