

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BAHAN BAKU HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HARLETTE BEAUTY

Uswatun Hasanah^{1*}, Agus Koni², Wawan Kurniawan³
^{1,2,3}STEI Al-Amar Subang, Indonesia
wawan.kurniawan@steialamar.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi zaman sekarang ini, banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa kehalalan dalam bahan baku *skincare* itu penting. Karena *skincare* adalah sebuah *lifestyle* wajib yang perlu digunakan oleh setiap orang khususnya wanita dalam jangka panjang serta memperhatikan kandungan dan manfaat *skincare* tersebut. Dalam mengambil keputusan dan kepentingan dalam memilih suatu produk. Faktor inilah yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian termasuk dampak dari social media marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media* marketing dan bahan baku halal terhadap keputusan pembelian produk *harlette beauty*. Metode penelitian ini menganut pendekatan kuantitatif, menggunakan metode statistik untuk menganalisis dan mengukur hubungan antar variabel, serta mengumpulkan data dari berbagai populasi, sehingga hasil penelitiannya representatif. Hasil dari penelitian ini adalah dari uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya Social media marketing (X1), Bahan baku halal (X2) terdapat pengaruh secara simultan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan di Uji T Social media marketing (X1) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga terdapat pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Social Media Marketing, Bahan Baku Halal, Keputusan Pembelian.

Abstract: This research is motivated by the current era, many people do not know that halal skincare raw materials are important. Because skincare is a mandatory lifestyle that needs to be used by everyone, especially women, in the long term and paying attention to the ingredients and benefits of the skincare. In making decisions and interests in choosing a product. These factors influence purchasing decisions, including the impact of social media marketing. The aim of this research is to analyze the influence of social media marketing and halal raw materials on purchasing decisions for Harlette Beauty products. This research method adopts a quantitative approach, using statistical methods to analyze and measure relationships between variables, as well as collecting data from various populations, so that the research results are representative. The results of this research are that from the F test it is known that $F_{count} > F_{table}$, which means that social media marketing (X1), halal raw materials (X2) have a simultaneous influence on purchasing decisions (Y). Meanwhile, in the Social media marketing T Test (X1) it is 0.000, where this value is smaller than 0.05 ($0.001 < 0.05$) so there is an influence of social media marketing (X1) on purchasing decisions (Y).

Keywords: Social Media Marketing, Halal Raw Materials, Purchasing Decisions.

Article History:

Received: 06-11-2023

Revised : 07-12-2023

Accepted: 16-01-2024

Online : 30-01-2024

A. LATAR BELAKANG

Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap penggunaan produk. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri

Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan personal care.

Industri kosmetik terus berkembang hingga saat ini, tentu telah diolah menggunakan beragam metode pengolahan yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru. Di era revolusi industri 4.0 menunjukkan jika teknologi informasi merupakan basis dalam kegiatan Masyarakat. Seluruh tahapan pelaksanaan di masa kini dilakukan secara praktis menggunakan teknologi informasi. banyak pembaharuan di era revolusi ini, pergantian mulai dari tenaga manusia ke tenaga mesin secara otomatis di seluruh proses aktivitas. Hal ini membuat adanya pertumbuhan teknologi internet semakin berkembang. Tidak hanya menghubungkan manusia di seluruh dunia tetapi juga suatu dasar proses transaksi perdagangan secara online. Karena itu, pemasaran media sosial atau social media marketing memberikan gambaran kepada para konsumen mengenai produk-produk yang di tawarkan pihak pemasar mengenai bentuk produk, kualitas produk serta informasi penting lainnya terkait produk yang di tawarkan tersebut memiliki banah baku yang halal. Dimana hal ini akan memberikan keterangan bahwa produk tersebut terbukti kehalalannya. Sehingga minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin tinggi (Ardianto., 2023).

Kotler dalam (Arifudin, 2021) menjelaskan bahwa strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Pengertian strategi menurut Chandler dalam (Bairizki, 2021) bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter dalam (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus dalam (Silaen, 2021), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Adapun (Agustina, 2011) bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Stanton dalam (Shavab, 2021) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bahwa pengertian strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek. Sedangkan definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) dikutip (Sudirman, 2020) bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin

bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Dari definisi strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Gunelius dalam (Fasa, 2020) bahwa social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut (Hadiansah, 2021) bahwa *social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Berdasarkan (Koni., 2023) menjelaskan bahwa Sosial media marketing merupakan pemasaran yang melibatkan teknologi (*Marketing 4.0*) yang dapat membantu Perusahaan untuk mendekatkan dengan pihak konsumen lebih humanis dan dapat menghasilkan big data.

Selain itu, penerapan pemasaran produk halal melalui media sosial akan mengalami peningkatan karena semakin detailnya informasi produk yang di tawarkan bisa meningkatkan nilai kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Factor determinan lainnya yang diduga mampu mempengaruhi keputusan konsumen adalah bahan baku halal terhadap produk halal religiusitas sebagai tingkatan nilai ketaatan dan keyakinan seorang muslim terhadap agama islam dimana semakin tinggi nilai religiusitasnya akan berdampak terhadap perilakunya yang disesuaikan dengan ajaran syariat islam.

Menurut Setiadi dalam (Siregar, 2021) bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Labetubun, 2021) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun Ma'ruf dalam (Sofyan, 2020) bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Dengan demikian tingkatan nilai religiusitas yang semakin tinggi akan memberikan dampak berupa peningkatan minat beli ulang produk bahan baku halal tersebut sebagaimana yang diatur dalam aturan syariat islam bahwa hukum mengonsumsi produk halal bagi setiap muslim adalah wajib. Maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk kosmetik ataupun produk makanan dan minuman adalah salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Dikarenakan Islam mengajarkan umat muslim untuk selalu mengonsumsi apapun yang halal dan baik. Hal ini ditegaskan dalam QS An Nahlayat 114 yang artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan

Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

Dikutip dari tafsir yang diterbitkan Kementerian Agama, makanan halal yang dimaksud dalam An Nahl ayat 114 adalah yang dibenarkan agama untuk dikonsumsi. Ayat ini juga mengingatkan para muslim makan dari rizki halal yang diberikan Allah SWT. Umat Islam percaya bahwa segala sesuatu yang halal adalah baik bagi manusia, karena itu kosmetik yang halal juga jelas bisa masuk kategori aman bagi manusia. Hal inilah yang dapat membuat kita merasa tenang selama menggunakan kosmetik berlabel halal. Al Quran sendiri sudah dengan jelas menyebutkan apa saja hal-hal yang haram untuk kita masukkan dalam tubuh kita, namun berkat kemajuan teknologi kini proses pembuatan kosmetik menjadi lebih rumit dan semakin sulit membedakan mana kosmetik yang mengandung zat najis.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa penting adanya penelitian mengenai : "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Bahan Baku Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Harlette Beauty*" (Studi pada salah satu Reseller produk *Harlette Beauty* di kota Subang).

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Arifudin, 2022) bahwa metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik.

Sutanto Leo dalam (Arifudin, 2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Adapun menurut (Arifudin, 2024) bahwa penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Ramli, 2024). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Dokumentasi, dan Kuesioner (Angket).

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Arifudin, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Haris, 2023). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Tanjung, 2020) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen.

Sugiyono dikutip (Tanjung, 2023) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mencari data langsung dari anggota yang diambil sebagai sampel.

Menurut Muhadjir dalam (Fitria, 2020) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nama "*Harletté*" sendiri berasal dari kata "*harlet*" yang memiliki arti "padang rumput." Dalam pencarian nama merek, fokus kami adalah menemukan kata yang mengandung elemen "*heart*" (hati) untuk mencerminkan esensi skincare alami yang diawarkan.

Akhirnya, kata "*harlet*" yang sejajar dengan "*heart*" yang pada dasarnya mencerminkan bahwa *Harletté* adalah sebuah merek skincare yang berakar pada prinsip bahan alami yang dipilih dengan hati. Setiap produk yang dihasilkan adalah manifestasi dari hasrat pribadi untuk menciptakan perawatan kulit berbahan alami yang tidak hanya didasarkan pada prinsip-prinsip kebaikan alam, tetapi juga diperhatikan secara cermat dalam hal kualitasnya.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari penyebaran kuisoner ini penulis menyebarkan 100 kuisoner kepada responden. Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa kuisoner penelitian ini ditujukan kepada seluruh responden yang ada di Kota Subang yang menjadi konsumen produk *harlette beauty*.

Berdasarkan output SPSS di atas, histogram residual data sudah mengikuti kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Sedangkan pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data juga sudah membentuk garis lurus. Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual diuji kembali dengan menggunakan uji non grafik *Kolmogorov – Smirnov Test*.

Menurut Gozali dalam (Rahayu, 2020) bahwa dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal.
 - 2) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
- a. Social media marketing (X1)

Hasil output pada tabel "ANOVA" di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai *Fhitung* > *Ftabel*. Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya dan nilai *Fhitung* dengan *Ftabel*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sosial Media Marketing* dan Bahan Baku Halal secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Harlette Beauty*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang social media marketing dapat diselesaikan dengan skor 2,520 dari skor maksimal 3,600 Dengan demikian berdasarkan skor (2,520-3,000) dalam kategori Baik.

b. Bahan baku halal (X2)

Berdasarkan hasil tanggapan responden bahan baku halal terhadap keputusan pembelian produk harlette beauty dapat diselesaikan dengan skor 1,260 dari skor maksimal 1,800 Dengan demikian berdasarkan skor $(1,260 - 1,800)$ dalam kategori Baik.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan responden keputusan pembelian dapat diselesaikan dengan skor 2,100 dari skor maksimal 3,000 Dengan demikian berdasarkan skor $(2,100 - 3,000)$ dalam kategori Baik.

Pembahasan Analisis

- a) Pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian produk harlette beauty .Dari hasil Uji t social media marketing (X1) menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil 0,05. Sehingga H1 dan H2 dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Pengaruh bahan baku halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Dari Hasil Uji t bahan baku halal (X2) menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel . Dengan taraf signifikansi X2 sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Sehingga H1 dan H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Pengaruh Social media marketing dan bahan baku halal terhadap keputusan pembelian produk harlette beauty. Dari hasil X1 dan X2 menunjukan bahwa X1 dan X2 terdapat pengaruh kepada keputusan pembelian produk harlette beauty (Y).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Berdasarkan pembahasan diatas Social media marketing memiliki kategori baik yang berada pada skala likert (2,520-3,000). Sedangkan dalam pengujian hipotesis Social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari tTabel. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil 0,05. Sehingga H1 dan H2 dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), serta b) Bahan baku halal dalam kategori baik berada di skala likert (1,260-1,500). Sedangkan dalam pengujian hipotesis bahan baku halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari variabel X2 sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikasinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh bahan baku halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran berdasar hasil penelitian ini yakni: a) Untuk variabel Social media marketing khususnya dalam menggunakan social media untuk calon pembeli/konsumen jangan hanya melihat produk dari luar nya saja seperti kemasan dan ke unikan dari produk tersebut. tetapi harus juga memperhatikan bahan baku yang ada di dalam kandungan *skincare* tersebut, serta b) Untuk variabel Bahan baku halal untuk saran *Harlette Beauty* untuk melakukan promosi pasar targeting juga untuk mendapatkan ketertarikan minat

seseorang untuk membeli produk tersebut bahwa produk ini aman digunakan karna terdapat bahan baku yang halal di dalamnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Pimpinan STEI Al-Amar Subang, yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik
2. Ketua LPPM STEI Al-Amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Dosen pembimbing yang telah membantu kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Ardianto. (2023). *Model Peningkatan Halal Repurchase Intention Berbasis Label Halal, Social Media Marketing, Religiosity, dan Halal Awareness*. (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fitria, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 1(2), 120–127.
- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Koni., A. (2023). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: CV. Widina Bhakti Persada Bandung.

- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Ramli, A. (2024). Analysis of the Influence of Organizational Commitment on Work Discipline of Public High School Teachers. *Journal on Education*, 6(2), 12927–12934.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Silaen, N. R. (2021). *Kinerja Karyawan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.