

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Umkm Dapurmira Di Kota Bagansiapiapi)

Silviana¹, Endang Sutrisna²

Universitas Riau

Jln. HR. Soebranta, KM 12,5 Simpang Baru Telp/Fax. 0761-63277 | Kode Pos. 28293

E-mail : silviana6031@student.unri.ac.id (Koresponding)

Abstract: This study aims to examine the impact of digital marketing and brand awareness on increasing customer loyalty at the Dapurmira MSME in Bagansiapiapi City. Digital marketing, which includes the use of digital platforms to promote products, and brand awareness, which relates to how well consumers recognize and understand a brand, are considered key elements in fostering customer loyalty in today's digital era. This study uses a quantitative approach through a survey method involving consumers who have purchased products from Dapurmira. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that digital marketing has a positive and significant impact on customer loyalty, as does brand awareness, which has been proven to strengthen customer loyalty. This research provides insights for Dapurmira MSME in optimizing digital marketing strategies and enhancing brand awareness to increase customer loyalty, ultimately supporting the sustainability and growth of the business.

Keywords: *Digital marketing, brand awareness, customer loyalty, MSME, Dapurmira, Bagansiapiapi*

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis dan pemasaran. Di tengah era digital saat ini, metode pemasaran tradisional mulai tergantikan oleh digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, hingga aplikasi seluler. Digital marketing dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Perkembangan ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi pilar utama perekonomian Indonesia.

Dalam hal ini, media sosial memainkan peran yang sangat strategis dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan

emosional antara merek dan konsumen. Chaffey (2019) menyatakan bahwa interaksi yang konsisten serta penyajian konten yang relevan di media sosial dapat mendorong keterlibatan (*engagement*) konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan loyalitas terhadap suatu merek. Namun demikian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et al. (2021), baru sekitar 30% UMKM di Indonesia yang mampu mengoptimalkan penggunaan digital marketing, yang mencerminkan adanya kesenjangan nyata antara potensi dan penerapan strategi pemasaran digital di sektor UMKM.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap hubungan antara digital marketing, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, maupun secara praktis bagi para pelaku

UMKM dalam mengoptimalkan potensi digital marketing untuk memperkuat merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di tingkat daerah. Kabupaten Rokan Hilir (Rohil), sebagai salah satu wilayah di Provinsi Riau, memiliki potensi besar dalam sektor UMKM. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rokan Hilir tahun 2020, tercatat sebanyak 22.327 unit usaha UMKM yang tersebar di seluruh kecamatan. Sebagian besar dari UMKM tersebut tergolong ke dalam kategori usaha mikro, yang menunjukkan bahwa dinamika ekonomi lokal masih didominasi oleh pelaku usaha berskala kecil.

Dilihat Dari data diatas Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rokan Hilir telah melakukan berbagai upaya untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM, di antaranya melalui program pelatihan, bimbingan teknis, fasilitasi permodalan, dan pembinaan yang terintegrasi dalam program unggulan “Rohil Makmur”. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha serta mendorong mereka untuk lebih adaptif terhadap perkembangan zaman, khususnya dalam hal pemasaran berbasis digital.

Tabel 1. UMKM Kuliner di Kota Bagansiapiapi 2022

NO	Keterangan	Jumlah
1	UMKM Yang Terdaftar Dinas Koperasi Dan UMKM Bagansiapiapi.	1.094
2	UMKM berada dikecamatan Bangko	632
3	UMKM di kecamatan Bangko bergerak dibidang kuliner	334

Sumber : Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rokan Hilir 2022

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rokan Hilir tahun 2022, tercatat bahwa jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Bagansiapiapi sebanyak 1.094 unit usaha. Dari total tersebut, sebanyak 632 UMKM berada di Kecamatan Bangko,

yang merupakan wilayah pusat kota dan aktivitas ekonomi utama di Bagansiapiapi. Lebih lanjut, dari 632 UMKM tersebut, sebanyak 334 unit usaha bergerak di bidang kuliner, menjadikan sektor ini sebagai salah satu penopang utama kegiatan ekonomi masyarakat di Kecamatan Bangko. Jumlah ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Salah satu UMKM yang menjadi representasi tantangan dan potensi ini adalah Dapur Mira, sebuah usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Kota Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir. Berdiri sejak tahun 2016, Dapur Mira awalnya memasarkan produknya dengan cara menitipkan di warung-warung sekitar. Seiring waktu, usaha ini mulai mencoba memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Dapur Mira belum sepenuhnya memahami konsep digital marketing dan brand awareness, sehingga menghadapi kesulitan dalam menyusun strategi promosi yang efektif.

Dapur Mira menerima rata-rata 7–15 pesanan per hari pada hari biasa, dan meningkat menjadi 15–25 pesanan pada hari besar, dengan total pesanan tahunan berkisar antara 3.035 hingga 6.075 pesanan. Meskipun memiliki performa yang cukup stabil, Dapur Mira belum memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya. Ditambah lagi, persaingan dari pelaku UMKM sejenis di wilayah Bagansiapiapi cukup tinggi. Terdapat banyak usaha kuliner mikro lain yang menawarkan produk serupa, baik sebagai pesaing langsung seperti katering rumahan melalui WhatsApp dan Instagram.

Dapur mira juga mengungkapkan beberapa kendala dalam operasional usahanya, terutama terkait akses bahan baku dan strategi pemasaran, yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman di bidang digital marketing. Padahal, dengan strategi digital yang tepat, Dapur Mira berpeluang

besar untuk menjangkau pasar lebih luas, bahkan hingga ke luar kota atau luar negeri, sebagaimana yang mulai mereka alami melalui penjualan daring.

Gambar 1 menu makanan pada umkm Dapurmira



Sumber: Sosial Media Dapurmira

Melihat realitas ini, penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi keberlangsungan UMKM, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi promotor sukarela melalui electronic word of mouth (eWOM). Dalam konteks Dapur Mira, peningkatan brand awareness dan pemanfaatan strategi digital marketing diyakini dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar.

Adapun daftar UMKM mikro di Kota Bagansiapiapi yang menjadi pesaing Dapur Mira antara lain Uma Cake, Dapur The Arman, Kueker Mama, Mbak Mey, Dapur Lena, Sodap, hingga Ko Ha dan Tekonang, yang masing-masing memiliki produk unggulan khas dan strategi pemasaran yang cukup aktif. Dalam wawancara, pemilik Dapur Mira mengaku tidak terlalu menghiraukan pesaing karena meyakini bahwa kualitas dan cita rasa adalah nilai pembeda utama. Namun demikian, pentingnya brand awareness tidak dapat diabaikan karena membantu konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan produk Dapur Mira dari pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas

Konsumen (Studi pada UMKM Dapur Mira di Kota Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir)”. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang ilmu pemasaran digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lokal dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Dapur Mira di Kota Bagansiapiapi. Penelitian dilakukan selama Mei–Juli 2025 dengan lokasi penelitian di Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hilir.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dapur Mira, dengan estimasi pesanan rata-rata tahunan sebanyak 4.555. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli minimal dua kali dan terpapar promosi digital. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sebanyak 98 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert serta wawancara kepada pemilik UMKM. Variabel digital marketing, brand awareness, dan loyalitas konsumen diukur berdasarkan indikator yang telah disesuaikan dari literatur terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Uji yang dilakukan meliputi validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel

HASIL

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap tiga variabel utama, yaitu Digital Marketing, Brand Awareness, dan Loyalitas Konsumen. Penilaian

menggunakan skala Likert 1–5, dengan perhitungan rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi menggunakan SPSS versi 27. Hasilnya memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap UMKM Dapur Mira.

Mayoritas responden menilai strategi digital marketing Dapur Mira secara positif. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *tingkat konversi*, sedangkan *engagement* memiliki variasi jawaban yang lebih besar dan nilai terendah, menandakan perlunya peningkatan dalam interaksi digital dengan konsumen.

Sebagian besar responden menunjukkan pengenalan yang baik terhadap merek Dapur Mira, khususnya dalam aspek *recognition* dan *repurchase*. Namun, indikator *brand recall* masih memerlukan penguatan komunikasi merek agar konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali Dapur Mira secara spontan.

Responden menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi terhadap Dapur Mira, terutama dalam bentuk *pembelian ulang* dan *rekomendasi*. Namun, aspek *komitmen emosional terhadap merek* masih menjadi titik lemah yang perlu diperkuat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa: Digital Marketing dipersepsikan cukup baik, dengan kekuatan utama pada tingkat konversi. Brand Awareness sudah cukup terbentuk, terutama dalam pengenalan merek dan kecenderungan pembelian ulang. Loyalitas Konsumen paling kuat dalam bentuk advokasi (*rekomendasi*), namun masih lemah pada aspek *komitmen emosional* terhadap merek.

Rekomendasi strategis meliputi peningkatan engagement digital, penguatan recall merek, serta membangun emotional branding agar loyalitas konsumen lebih stabil dan berkelanjutan.

Hasil Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel penelitian secara akurat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel* pada taraf signifikansi 5% ($n = 100$, $r\text{-tabel} = 0,195$). Seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai *r-hitung* lebih

besar dari *r-tabel* (0,195), sehingga dinyatakan valid. Rincian validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Digital Marketing (X1): *r-hitung* antara 0,291 – 0,585 → valid. Brand Awareness (X2): *r-hitung* antara 0,237 – 0,605 → valid. Loyalitas Konsumen (Y): *r-hitung* antara 0,468 – 0,585 → valid. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini karena mampu mengukur konstruk variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807, yang berada di atas batas minimum 0,70. Ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi, artinya seluruh item dalam kuesioner secara konsisten dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0.05$). Nilai signifikansi yang melebihi 0.05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal. Dengan kata lain, data residual mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi linear berganda dinyatakan telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi, sehingga hasil estimasi dan pengujian dalam model tersebut dapat diinterpretasikan secara sah dan dapat diandalkan.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk X1 dan X2 adalah 0.916, dan nilai VIF sebesar 1.092. Karena nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi ini. Berdasarkan tabel hasil uji, persamaan regresi melibatkan dua variabel independen,

yaitu Digital Marketing dan Brand Awareness, dengan variabel dependen Loyalitas Konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 1.092. Secara umum, suatu model dianggap bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF setiap variabel independen berada di bawah angka 10, bahkan beberapa literatur menggunakan batas yang lebih ketat, yakni di bawah 5. Dalam hal ini, nilai VIF sebesar 1.092 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.930, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi yang ditentukan (0.05). Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu syarat utama dalam regresi linier klasik, yakni asumsi bahwa varians dari residual bersifat homogen (homoskedastisitas). Hal ini menandakan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan model regresi dapat dianggap valid, reliabel, dan dapat digunakan untuk pengambilan kesimpulan secara ilmiah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,509 dan nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas digital marketing secara nyata akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan nilai R Square sebesar 0,993, dapat disimpulkan bahwa digital marketing menjelaskan 99,3% variasi loyalitas konsumen. Artinya, digital marketing merupakan faktor dominan dan strategis dalam membangun loyalitas konsumen UMKM Dapur Mira di Kota Bagansiapiapi.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,491 dan nilai signifikansi $< 0,001$ mengindikasikan bahwa peningkatan

kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas konsumen secara nyata. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 dan R Square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh brand awareness, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, brand awareness merupakan faktor penting yang perlu ditingkatkan untuk membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan Brand Awareness secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, sehingga hipotesis H1 dan H2 diterima. Selanjutnya, hasil uji F dengan nilai F-hitung sebesar 43.805 dan signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.815 menunjukkan bahwa sebesar 81,5% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Brand Awareness, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang kuat dan relevan, serta menunjukkan pentingnya peran strategi digital marketing dan peningkatan brand awareness dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks UMKM seperti Dapur Mira di Kota Bagansiapiapi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Dapur Mira. Digital Marketing

memperoleh rata-rata skor sebesar 3,90 atau 78%, yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan cukup efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen, khususnya melalui indikator tingkat konversi yang mencapai skor tertinggi. Namun demikian, indikator engagement menunjukkan skor terendah, menandakan bahwa interaksi antara pelaku usaha dan konsumen masih perlu ditingkatkan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Sementara itu, variabel Brand Awareness juga menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan rata-rata skor sebesar 3,78 atau 76%. Dua indikator yang berkaitan dengan kepercayaan dan asosiasi positif terhadap merek menunjukkan skor yang kuat, namun pengenalan visual merek seperti logo dan tampilan masih kurang optimal. Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan identitas visual yang konsisten untuk meningkatkan brand recall. Secara keseluruhan, kedua variabel ini bekerja secara sinergis dalam membentuk loyalitas konsumen; digital marketing berfungsi sebagai media penyampaian nilai, sementara brand awareness menciptakan persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Dengan mengoptimalkan keduanya, UMKM dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada UMKM Dapur Mira di Kota Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir)”, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing dan tingkat brand awareness yang dimiliki oleh Dapur Mira berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Strategi digital marketing yang diterapkan melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp Business telah terbukti cukup efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, menyampaikan informasi produk, serta

membangun komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain memberikan efisiensi biaya, strategi ini juga mendukung pertumbuhan jumlah pelanggan dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, tingkat brand awareness konsumen terhadap Dapur Mira juga tergolong tinggi, yang terlihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali nama, logo, dan karakteristik produk yang ditawarkan, serta asosiasi positif terhadap kualitas layanan dan kelezatan produk yang ditawarkan.

Kedua faktor tersebut digital marketing dan brand awareness secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand awareness menciptakan persepsi merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara digital marketing memperkuat kedekatan emosional dan memudahkan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Dapur Mira tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, melainkan juga pada keberhasilan dalam membangun citra merek dan komunikasi digital yang efektif.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa Dapur Mira memiliki daya saing yang cukup tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha kuliner rumahan lainnya di Kota Bagansiapiapi. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk, kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi promosi dengan tren digital menjadi faktor pembeda yang mendukung posisi kompetitif Dapur Mira. Namun demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi tersebut, Dapur Mira disarankan untuk terus berinovasi dalam produk, memperbaiki kualitas pelayanan pelanggan, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan yang terstruktur. Upaya ini akan menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen

secara berkelanjutan serta meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Wicaksono, D. (2022), Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Politeknik Negeri Banyuwangi
- Tarigan, Y. W. (2019), *Philantropy: Journal of psychology*. Universitas Prima Indonesia.
- Novia, K. I. et al. (2023), Jurnal Pertanian Terpadu, Universitas Nurul Jadid
- Valenfani, L. (2024), Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang
- Kundre, I. T. (2013), Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Firmansyah (2021), Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia.
- Zahro, B. (2018), Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Soraya, H. (2023), Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Rizal, (2023), Repository.Uinjkt.Ac.Id. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hasiholan, D. (2021), Jurnal Sains Sosio Humaniora, Universitas Pandandaran.
- Fitrianna, D. (2020), INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Universitas Negeri Yogyakarta