

Pengaruh Brand *Ambassador* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Sipa Siti Masrupah¹, Moh. Aep Nurjamad²

^{1,2}*Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia*

* *Corresponding Author: aep.oxy777@gmail.com*

Received: 14 Mei 2024

Revised: 02 Juni 2024

Accepted: 20 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT Bina Kreatif Berkah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Teknik pengambilan sample yaitu dengan menggunakan teknik sensus sebanyak 90 responden yang di peroleh dari karyawan PT Bina Kreatif Berkah. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, selain itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Berdasarkan hasil penelitian variabel independen (brand ambassador dan kepercayaan konsumen) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 55,4 %. Pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian sebesar 27,9 % dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5%.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research was conducted on employees of PT Bina Kreatif Berkah. The aim of this research is to find out how much influence brand ambassadors and consumer trust have on purchasing decisions at Shopee, both partially and simultaneously. The research methods used in this research are descriptive methods and associative methods. The sampling technique was by using a census technique of 90 respondents obtained from employees of PT Bina Kreatif Berkah. The analysis method uses multiple linear regression analysis, in addition to that, validity and reliability tests are carried out on the research instruments. Based on the research results of the independent variables (brand ambassador and consumer trust) it shows that there is an influence on the dependent variable (purchasing decisions) of 55.4%. The influence of the brand ambassador variable on purchasing decisions is 27.9% and the influence of consumer trust on purchasing decisions is 27.5%.

Keywords: *Brand Ambassador, Consumer Trust, Purchasing Decisions On Shopee*

PENDAHULUAN

E-commerce atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang atau pun jasa yang menggunakan media perantara internet. Diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora,

JD, ID, Bhineka dan lain lain yang menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja secara mudah tanpa harus keluar rumah.

Shopee berkomitmen untuk terus menjadi destinasi belanja *online* se Indonesia dengan mengembang kan sebuah *platform* belanja *online* yang mudah dan menyenangkan.. Akan tetapi, masih banyak dari pengguna *E-commerce* ini yang belum dapat percaya begitu saja dalam melakukan transaksi pada toko online Shopee.co.id. Maka dari itu, tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam melakukan perubahan sikap masyarakat terhadap *E-commerce* agar dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Mulyeni, 2023).

Berikut merupakan data prasurvey terhadap 20 Orang pelanggan pengguna shopee pada bulan mei 2023. Dari hasil tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Table 1 Fenomena Brand Ambassador

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Responden	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Brand ambassador populer (dikenal) masyarakat dan sering muncul di berbagai media	9	45	11	55	20	100
2.	Brand ambassador yang di gunakan shopee dapat di percaya	10	50	10	50	20	100
3.	Brand ambassador shopee memiliki pengetahuan yang luas	7	35	13	65	20	100

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dominan menjawab tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Artinya brand ambassador yang sering muncul di berbagai media tidak semua dikenal, brand ambassador yang digunakan shopee kurang dapat di percaya, kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh brand ambassador shopee (Herlina et al., 2023; Mulyeni et al., 2023).

Adapun data prasurvey terhadap 20 Orang pelanggan pengguna shopee pada bulan mei 2023. Dari hasil tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Table 2 Fenomena Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Responden	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Percaya atas kualitas produk yang penjual berikan	6	30	14	70	20	100
2.	Percaya mampu memberikan informasi yang di detail	12	60	8	40	20	100
3.	Saya percaya berbelanja di shopee memiliki ke amanan	7	35	13	65	20	100

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dominan menjawab tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Artinya kurang nya atas kepercayaan kualitas produk,dan kurangnya keamanan shopee.

Adapun data prasurvey terhadap 20 Orang pelanggan pengguna shopee pada bulan mei 2023. Dari hasil tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Table 3 Fenomena Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Responden	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Informasi yang diberikan di shopee tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada	7	35	13	65	20	100
2.	Mengetahui kelebihan produk di shopee deskripsi dari penjual	10	50	10	50	20	100
3.	Saya membandingkan produk di shopee dengan marketplace lain sebelum membeli	12	60	8	40	20	100
4.	Shopee selalu menyediakan produk terbaik sesuai yang di inginkan konsumen	6	30	14	70	20	100
5.	Saya puas setelah membeli produk pada shopee	7	35	13	65	20	100

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Seperti Tabel diatas memperlihatkan bahwa dominan menjawab tidak setuju dengan enam pernyataan tersebut. Artinya informasi tentang produk belum sesuai kenyataan,tidak semua pelanggan membaca dekripsi dari penjual, tidak semua produk sesuai yang di inginkan konsumen dan kurangnya kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan shopee setelah membeli produk.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *Brand ambassador* di shopee
2. Bagaimana kepercayaan konsumen di shopee
3. Bagaimana keputusan pembelian di shopee
4. Seberapa pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di shopee
5. Seberapa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee
6. Seberapa pengaruh *Brand ambassador* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee

Dan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* di shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen di shopee
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di shopee
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian di shopee
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

(Alma, 2014) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Adapun dimensi dari brand ambassador menurut (Maesaroh & Rudianti, 2020; Tjiptono, 2014), yaitu :

1. Daya tarik (*attractiveness*), Bukan hanya berarti daya Tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung : kecerdasan, sifat sifat keperibadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya..
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu Tingkat kepercayaan, ketergantungan seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Keahlian (*Expertise*), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

Kepercayaan Konsumen

(Kotler & Keller, 2016) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Adapun dimesinsi kepercayaan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu

1. Integritas (*integrity*), yaitu berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
2. Kabaikan (*benevolence*), yaitu kemauan penjual dalam memberikan keputusan yang saling mengutamakan antara dirinya dengan konsumen.
3. Kemampuan (*ability*), yaitu mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik.

Keputusan Pembelian

(Herlina & Mulyeni, 2023; Philip & Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana komsumen benar benar membeli produk. (Philip & Armstrong, 2014) mengatakan ada 5 dimensi pada keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah, Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.

2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen harus dapat memilih penyedia layanan yang ingin mereka gunakan Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian, pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya..

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand ambassador* dan Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu karyawan PT Bina Kreatif Berkah yang memiliki total 90 karyawan dan jumlah sampel adalah 90 dengan menggunakan Teknik sensus. Angket atau kuesioner dijadikan sebagai instrumen penelitian, dengan uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji F digunakan ke pengaruh simultan sedangkan uji t untuk hubungan parsial variabel independent dan dependen pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Table 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,723	0,3	Valid
	X1.2	0,546	0,3	Valid
	X1.3	0,558	0,3	Valid
	X1.4	0,839	0,3	Valid
	X1.5	0,785	0,3	Valid
	X1.6	0,684	0,3	Valid
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,579	0,3	Valid
	X2.2	0,782	0,3	Valid
	X2.3	0,758	0,3	Valid
	X2.4	0,807	0,3	Valid

Variabel	Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
	X2.5	0,786	0,3	Valid
	X2.6	0,816	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,460	0,3	Valid
	Y.2	0,526	0,3	Valid
	Y.3	0,658	0,3	Valid
	Y.4	0,433	0,3	Valid
	Y.5	0,781	0,3	Valid
	Y.6	0,451	0,3	Valid
	Y.7	0,598	0,3	Valid
	Y.8	0,484	0,3	Valid
	Y.9	0,585	0,3	Valid
	Y.10	0,470	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan valid karena *r*-kritis di atas 0,3.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Table 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,780	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,847	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,719	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 variabel dianggap reliabel seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82429257
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalis diketahui nilai signifikansi 0,200 nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan meneliti tingkat kodependensi antara variabel *independent* model.

Table 6 Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Variance Inflation Factor (VIF)*

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.289	2.361		6.052	.000		
	Brand Ambassador	.489	.103	.420	4.730	.000	.652	1.534
	Kepercayaan Konsumen	.536	.115	.415	4.677	.000	.652	1.534

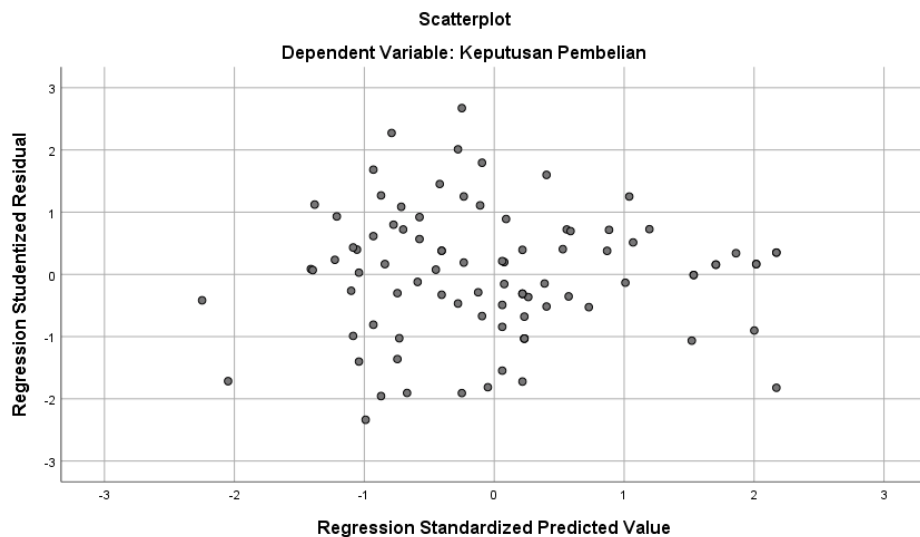
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS,2023

Terbukti nilai *Tolerance* > 0,01 yaitu 0,652 dan nilai VIF 1.534, hasil di atas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat kolerasi antar variabel bebas. Sehingga asumsi multikolinearitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Karena titik data berada di atas sumbu Y dan nol, maka gambar di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas di penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

Table 7 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Durbin-Watson*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.554	.543	2.857	2.058

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dengan perhitungan yang di dapat dari SPSS mendapatkan nilai Durbin – Watson 2.058. dan sedangkan nilai du yang dapat di lihat pada gambar dengan jumlah data (n)= 90 dan jumlah variabel independent (k) = 2 nilai $du = 1,7026$, nilai $4 - du = 2,2974$ karena nilai Durbin – Watson berada di antara du dan $4 - du$ yaitu $1,7026 < 2,058 < 2,2974$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

Table 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.289	2.361		6.052	.000
	Brand Ambassador	.489	.103	.420	4.730	.000
	Kepercayaan Konsumen	.536	.115	.415	4.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai β_1 14.289 artinya menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh brand ambassador atau di artikan pada saat brand ambassador di shopee sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar 14.289. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,489 untuk "brand ambassador" menunjukkan hubungan positif variabel ini dan pembelian konsumen, koefisien regresi 0,536 untuk "kepercayaan konsumen" menunjukkan yang serupa variabel ini dan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Table 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.543		2.857

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,554. Hal ini mengidentifikasikan bahwa besarnya pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dalam memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,554 atau 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% di pengaruhi oleh faktor lain.

Table 10 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.289	2.361		6.052	<.001			
	Brand Ambassador	.489	.103	.420	4.730	<.001	.664	.452	.339
	Kepercayaan Konsumen	.536	.115	.415	4.677	<.001	.662	.448	.335

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Adapun rumus $\text{beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$ untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Brand Ambassador (X1) : $0,420 \times 0,664 \times 100\% = 0,27888 = 27,9 \%$
Kepercayaan Konsumen (X2) : $0,415 \times 0,662 \times 100\% = 0,27473 = 27,5 \%$
Brand Ambassador (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) : $27,9\% + 27,5\% = 55,4\%$.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Table 11 Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.480	2	440.240	53.951	.000 ^b
	Residual	709.920	87	8.160		
	Total	1590.400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Ambassador

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari gambar di atas, diperoleh F-hitung sebesar 53.951 sedangkan nilai F-tabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V_1 = k$; $V_2 = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$. Artinya Ftabel sebesar 3.10.

Uji Parsial (Uji t)

Table 12 Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig
(constant)	6.052	.000
Brand ambassador (X1)	4.730	.000
Kepercayaan konsumen (X2)	4.677	.000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Uji t dengan tingkat $\alpha = 5\%$ diketahui $n = 90$ dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 88$ adalah 1.98729 pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee diperoleh dengan nilai t-hitung $4.677 > t$ -tabel 1.98729 dengan probabilitas signifikansi kepercayaan konsumen (X2) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu artinya kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Artinya, H_1 diterima $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee.

SIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu,

Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian DI Shopee, (Masrupah, dkk)

1. Variabel *brand ambassador* termasuk kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual yaitu sebesar 334.
2. Variabel kepercayaan konsumen termasuk kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 364.
3. Variabel keputusan pembelian termasuk kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 353.
4. Dari hasil besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel independen *brand ambassador* (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara total menghasilkan nilai sebesar 27,9%.
5. Dari hasil besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel independen kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara total menghasilkan nilai 27,5%.
6. (*brand ambassador* dan kepercayaan konsumen) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4% sisanya sebesar 44,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal Of Economic And Business*, 1(1), 38–46.
- Herlina, H., Mulyeni, S., Yacub, R., & Titta, S. (2023). KEWIRAUSAHAAN DIGITAL BAGI SANTRI DI PONDOK PESANTREN MADYAN AL QUR'ANY CIANJUR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 25–33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maesaroh, S., & Rudianti, W. (2020). PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN, KOMITMEN PENANGANAN KELUHAN DAN KUALITAS PRODUK DI KABUPATEN BANJARNEGARA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 222–234.
- Mulyeni, S. (2023). Manajemen Bisnis. In *Manajemen Kewirausahaan* (pp. 59–66). CV. Gita Lentera.
- Mulyeni, S., Yacub, R., Herlina, H., Sophan, I., & Suparno, S. (2023). PELATIHAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS JAMUR & ANALISA BIAYA PENDAPATAN (Pada Petani Jamur di Benjot Cugenang Cianjur). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–17.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.