

Persepsi Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion Muslim Rabbani Melalui Media Sosial

Kholisna Auliyana Zulfa^{1*}, Lailatul Igna Syafaah², Fikri Riski Utama³

^{1,2} Universitas Islam Negeri Jurai Siwo lampung, Indonesia

ABSTRAK

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 10 Oktober 2025

Disetujui 04 November 2025

Diterbitkan 30 November 2025

Penulis Korespondensi*:

Kholisna Auliyana Zulfa
Universitas Islam Negeri Jurai
Siwo lampung, Indonesia
kholisnaauli-
yanazulfa@gmail.com



©2025 Kholisna Auliyana Zulfa, Lailatul Igna Syafaah, Fikri Riski Utama. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen generasi Z dalam pembelian produk *fashion* muslim rabbani melalui media sosial, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi Z, preferensi merek, dan perilaku konsumtif. Media sosial dipahami sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif dalam membangun interaksi antara produsen dan konsumen melalui konten visual, ulasan, serta rekomendasi dari *influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi interaksi pengguna di media sosial, dan analisis konten promosi digital. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *fashion* Muslim Rabbani dari berbagai latar belakang usia dan sosial ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian produk *fashion* Muslim Rabbani, terutama melalui faktor kepercayaan terhadap *influencer*, tampilan visual produk, dan kemudahan akses informasi. Faktor-faktor seperti tingkat literasi digital, nilai religius, serta gaya hidup turut memengaruhi cara konsumen generasi Z memaknai dan merespons promosi di media sosial. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai strategi pemasaran dan sarana komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen dalam industri *fashion* Muslim di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Persepsi Konsumen Generasi Z, *Fashion* Muslim Rabbani

ABSTRACT

This study aims to analyze the perceptions of Generation Z consumers in purchasing Rabbani Muslim fashion products through social media, with a focus on its influence on Generation Z's purchasing decisions, Brand preferences, and consumptive behavior. Social media is understood as an effective means of communication and promotion in building interactions between producers and consumers through visual content, reviews, and recommendations from influencers. This study uses a qualitative approach with a case study method, where data is collected through in-depth interviews, observation of user interactions on social media, and analysis of digital promotional content. Respondents in this study are Muslim Rabbani fashion consumers from various age and socioeconomic backgrounds. The results show that social media has a significant influence on increasing interest and purchasing decisions for Rabbani Muslim fashion products, especially through factors such as trust in influencers, visual appearance of products, and ease of access to information. Factors such as digital literacy, religious values, and lifestyle also influence how Generation Z consumers interpret and respond to promotions on social media. The conclusion of this study confirms that social media plays an important role as a marketing strategy and communication tool that can strengthen the relationship between producers and consumers in the Muslim fashion industry in the digital era.

Keywords: Social Media, Generation Z Consumer Perceptions, Rabbani Muslim Fashion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Media sosial menjadi salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Dalam konteks industri *fashion* Muslim, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi, promosi, serta representasi nilai-nilai identitas dan religiusitas. Konsumen tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan tren, tetapi juga yang mencerminkan nilai keislaman dan gaya hidup modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga ruang sosial yang membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen (Subroto et al., 2023).

Generasi Z kini menjadi kelompok demografis terbesar di Indonesia yang memiliki peran signifikan dalam mengubah pola konsumsi dan gaya hidup Masyarakat, berbeda dengan Generasi sebelumnya, generasi z lahir dan tumbuh di Tengah perkembangan teknologi yang membuat mereka bergantung pada teknologi informasi. Kondisi ini membuat Generasi Z berbeda dalam membentuk persepsi dan Keputusan pembelian. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi membuat mereka kritis dan selektif dalam menentukan pilihan konsumsi, mereka cenderung melakukan riset yang lebih mendalam melalui berbagai *platform* digital, mulai dari membaca ulasan, membandingkan informasi, hingga mengikuti rekomendasi *Influencer* atau teman sebaya sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan konsumsi Generasi Z tidak dibuat impulsif, melainkan melalui pertimbangan yang matang dan selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut (Juni et al., 2025).

Di Indonesia, *fashion* Muslim berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai keagamaan dan identitas budaya. Tren *modest fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup urban yang dipengaruhi oleh eksposur media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. salah satu *Brand fashion* muslim terkemuka di Indonesia yaitu Rabbani, memanfaatkan media sosial untuk membangun citra *merk*, mengenalkan produk, dan menjangkau konsumen lebih luas. Melalui konten visual yang menarik, *influencer*, dan strategi pemasaran digital, produsen mampu membangun citra merek yang kuat sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, di balik peluang besar tersebut, muncul pula tantangan baru, seperti maraknya informasi promosi yang berlebihan, rendahnya kepercayaan terhadap iklan daring, serta kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen memaknai dan menilai peran media sosial dalam proses pembelian produk *fashion* Muslim (Arumsari et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh media sosial terhadap Generasi Z dalam berperilaku konsumen, termasuk aspek kepercayaan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian (Wasan & Anita Sariningsih, 2021). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek kuantitatif dan belum banyak menggali dimensi subjektif terkait persepsi konsumen Generasi Z terhadap pengalaman mereka di media sosial. Padahal, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen menafsirkan pesan, menilai kredibilitas sumber, dan merespons promosi digital sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Handayani, 2023). Selain itu, konteks sosial budaya juga perlu diperhatikan, karena nilai-nilai religius, norma masyarakat, dan gaya hidup akan memengaruhi cara konsumen Muslim memandang *fashion* serta menilai konten media sosial (Mavilinda et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen generasi z dalam pembelian produk *fashion* muslim rabbani melalui media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan, pembentukan kepercayaan terhadap merek, dan perilaku kon-

sumtif konsumen. Penelitian ini juga menyoroti faktor-faktor yang memperkuat atau menghambat efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, termasuk peran *influencer*, kualitas konten, dan kesesuaian nilai-nilai religius dengan pesan promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih etis, relevan, dan berkelanjutan dalam industri *fashion* Muslim di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus deskriptif untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* Muslim Rabbani melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, serta makna yang dibentuk konsumen dalam berinteraksi dengan media sosial dan melakukan pembelian produk *fashion* Muslim Rabbani. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami fenomena sosial dan psikologis di balik perilaku konsumen dalam konteks budaya dan religius masyarakat Indonesia (Syahrizal & Jailani, 2023).

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen *fashion* Muslim Rabbani yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sumber informasi atau sarana pembelian produk. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan dari kalangan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk *fashion* muslim Rabbani. Sampel diambil dari rentan usia Gen Z, jenis kelamin, dan tingkat ekonomi untuk memperoleh perspektif yang beragam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara Daring (Google Form), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi.

- a. Wawancara Daring, Wawancara dilakukan secara daring melalui Google Form dengan pertanyaan terbuka agar responden bisa menjawab secara bebas sesuai pengalaman mereka. Metode ini dipilih karena lebih mudah menjangkau informan yang aktif di media sosial.
- b. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan cara peneliti hanya mengamati aktivitas dan interaksi pengguna media sosial tanpa ikut terlibat langsung. Metode ini digunakan agar hasil pengamatan bersifat objektif dan menggambarkan perilaku konsumen secara alami di media sosial.

Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan menganalisis konten digital seperti unggahan promosi, komentar pengguna, dan kampanye pemasaran yang relevan dengan produk *fashion* Muslim (Rifa'i, 2023).

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu proses mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Analisis ini bertujuan untuk menemukan pola-pola pemikiran konsumen terkait persepsi mereka terhadap peran media sosial dalam proses pembelian produk *fashion* Muslim. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menjelaskan hubungan antara media sosial, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana media sosial membentuk perilaku konsumsi dan strategi pemasaran dalam industri *fashion* Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen generasi Z terhadap produk *fashion* Muslim Rabbani. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sejumlah informan, diperoleh gambaran bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memengaruhi cara konsumen menilai kualitas, citra, dan nilai religius dari produk Rabbani. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam membangun kepercayaan melalui visualisasi produk, testimoni

pengguna, serta pengaruh dari *influencer* Muslim yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi.

Selain itu, ditemukan bahwa keputusan pembelian Generasi Z sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti keinginan untuk tampil modis tanpa meninggalkan nilai keislaman, serta dorongan dari komunitas daring yang membentuk tren berpakaian tertentu. Secara umum, persepsi positif terhadap *fashion* Muslim Rabbani di media sosial terbentuk melalui kombinasi antara daya tarik visual, nilai religius, dan strategi komunikasi digital yang efektif.

Tabel Hasil Wawancara

No	Inisial Informan	Jenis Kelamin	Usia	Platform Dominan	Temuan Utama
1	FM	Perempuan	19 tahun	Instagram	Mengikuti akun <i>fashion</i> Muslim Rabbani karena kontennya inspiratif dan sesuai nilai <i>syar'i</i> . Membeli produk karena melihat ulasan positif.
2	MH	Laki-laki	21 tahun	TikTok	Tertarik membeli setelah melihat video singkat dengan tampilan modis namun sopan; <i>influencer</i> dianggap kredibel.
3	HA	Perempuan	19 tahun	TikTok	Media sosial membantu menemukan produk Rabbani yang terbaru; visual produk menjadi faktor utama.
4	NK	Perempuan	20 tahun	TikTok, Shopee	Sering membeli karena promo <i>flash sale</i> di media sosial; konten video lebih menarik daripada iklan konvensional.
5	RM	Laki-laki	22 tahun	Facebook	Percaya terhadap produk Rabbani karena sering direkomendasikan komunitas Muslim <i>online</i> ; melihat ulasan sebelum membeli.

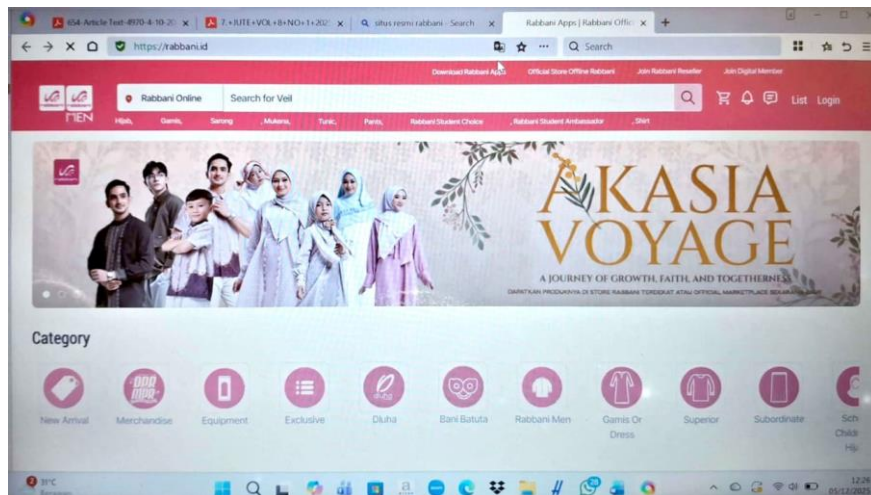
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan persepsi konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* Muslim Rabbani melalui media sosial:

a. Media Sosial sebagai Sumber Informasi Utama

Sebagian besar informan menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam mencari referensi produk *fashion* Muslim, khususnya produk dari *Brand* Rabbani. Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain atau *influencer* dibandingkan iklan konvensional. Informasi yang cepat, visual menarik, dan interaksi langsung membuat media sosial lebih efektif dalam menyampaikan pesan promosi.

b. Pengaruh Visual dan Estetika Konten

Tampilan visual yang estetik dan representatif terhadap nilai-nilai Islam menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konten foto dan video dengan gaya *modest fashion* yang tetap trendi membuat konsumen merasa bahwa *Brand* Rabbani tersebut selaras dengan identitas religius dan gaya hidup modern generasi Z.



Gambar.1 Homepage website Rabbani sebagai window display (sumber: <https://rabbani.id/>)

Pada *homepage* situs web Rabbani menampilkan foto produk, dengan *layout* bersih, dan logo yang tertera jelas di halaman utama. Warna yang digunakan pada situs web Rabbani dominan dengan warna *pink* dengan kombinasi warna putih yang memberikan Kesan ramah, bersih, dan elegan. Daya Tarik ini dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap *Brand*

c. Peran *Influencer* dan Komunitas *Online*

Influencer berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Karena dianggap sebagai figur yang mampu memadukan nilai religius dengan tren mode, termasuk dalam pilihan *fashion* Rabbani yang menekankan busana muslim modern dan sopan. Selain itu, komunitas daring seperti grup *modest fashion* di Facebook atau forum Instagram juga mendorong rasa kepercayaan dan solidaritas di antara pengguna, khususnya Ketika berbagi pengalaman, rekomendasi, atau inspirasi gaya menggunakan produk Rabbani

d. Kepercayaan dan Loyalitas terhadap *Brand* Rabbani

Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi *Brand* Rabbani dalam menampilkan nilai-nilai keislaman dan kualitas produk. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian di media sosial cenderung menjadi loyal dan aktif merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *Brand fashion* muslim Rabbani. Kombinasi antara konten visual yang menarik, nilai religius yang terinternalisasi, serta interaksi sosial yang intens membuat media sosial menjadi medium utama dalam memperkuat minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang autentik, komunikatif, dan sesuai dengan nilai keislaman terbukti efektif dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* Muslim.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa tantangan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk *fashion* Muslim Rabbani. Salah satu hambatan utama adalah ketidak konsistenan antara nilai religius yang diusung dengan praktik promosi yang cenderung komersial dan menonjolkan gaya hidup konsumtif. faktor ekonomi dan literasi digital juga mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membedakan antara informasi yang valid dan konten yang menyesatkan. Beberapa kasus penipuan *online* dan kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi menjadi bukti bahwa edukasi digital bagi konsumen Muslim masih perlu ditingkatkan.

Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat ekonomi kreatif berbasis nilai Islam jika dikelola secara etis dan berorientasi pada keberkahan. Penggunaan media sosial yang

bijak, dengan menekankan nilai kejujuran, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial, dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap industri *fashion* Muslim. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami bahwa keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh strategi visual dan algoritma, tetapi juga oleh keselarasan antara pesan merek dan nilai-nilai spiritual konsumen.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen generasi Z dalam pembelian produk *fashion* Muslim Rabbani di media sosial dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu komunikasi interaktif, kepercayaan terhadap merek, dan pemenuhan identitas religius. Ketiganya saling berhubungan dan membentuk dasar bagi perilaku konsumsi yang lebih sadar nilai. Dengan memperkuat dimensi-dimensi tersebut, media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai sarana dakwah kultural yang memperkenalkan nilai-nilai Islam melalui dunia *fashion* yang etis, elegan, dan bermartabat.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* Muslim Rabbani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan komunikasi, kepercayaan terhadap merek, serta keterlibatan emosional konsumen. Komunikasi yang terbuka dan interaktif antara pelaku usaha, *influencer*, dan konsumen memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang efektif mengenai produk, tren *fashion*, dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional antara penjual dan pembeli.

Selain itu, media sosial berperan dalam membangun citra dan identitas keagamaan konsumen Muslim. Melalui konten yang menonjolkan nilai kesopanan, keindahan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, konsumen merasa lebih percaya diri untuk mengekspresikan jati diri keislaman mereka melalui *fashion*. Faktor kepercayaan terhadap sumber informasi terutama *influencer* Muslim yang dinilai kredibel dan konsisten dalam menyampaikan nilai religius menjadi penentu utama dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas yang memperkuat hubungan antara nilai spiritual dan perilaku konsumsi.

Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk *fashion* Muslim Rabbani. Faktor seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan ekonomi, serta maraknya penipuan *online* menjadi hambatan bagi konsumen dalam memperoleh pengalaman belanja yang aman dan etis. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengawasan dan edukasi digital bagi konsumen agar mereka lebih kritis dan selektif dalam menentukan sumber informasi yang dipercaya.

Dalam rangka memperkuat peran media sosial sebagai sarana pemasaran yang etis dan efektif, diperlukan upaya kolaboratif antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Pelaku usaha perlu mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, serta kesesuaian nilai religius dalam strategi pemasaran mereka. Pemerintah dan lembaga keagamaan juga dapat berperan dalam memberikan panduan serta bimbingan terkait etika pemasaran produk *fashion* Muslim berbasis syariah. Selain itu, peningkatan literasi digital konsumen menjadi langkah penting agar masyarakat mampu memanfaatkan media sosial secara bijak, tidak hanya untuk konsumsi, tetapi juga untuk memperkuat nilai spiritual dan identitas keislaman.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berpotensi besar dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk *fashion* muslim Rabbani. Dengan pemanfaatan yang tepat dan berlandaskan pada nilai-nilai Islam, media sosial dapat menjadi sarana strategis untuk mengembangkan industri *fashion* Muslim yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga beretika, berkeadilan, dan membawa keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat..

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*. <https://doi.org/10.20961/semar.v1i1i1.57610>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *JURNAL SIGNAL*. <https://doi.org/10.33603/signal.v1i1i1.8213>
- Juni, R., Juni, R., & Juni, A. (2025). *PERAN GEN Z DALAM MENGUBAH TREN KONSUMSI DAN GAYA HIDUP DI INDONESIA* Alifiana 1 , Sujarwo 2 , Desy Safitri 3 123 Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta. 10(1).
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Subroto, D. E., Supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>