

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi

Ade Dea Novita

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : adedea420@gmail.com

Agustina Mutia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : agustinamutia69@gmail.com

Awal Habibah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : gwi.awalhabibah@uinjambi.ac.id

Abstract. *The high promotional costs of marketing products on social media are a problem for business actors. That way, business actors can market their products directly to the field. This is the background to research entitled The Influence of Digital Marketing and Halal Product Certification on People's Purchasing Decisions for the Ilhamumtaza Jambi Business. The aim of this research is to find out the partial or simultaneous influence of digital marketing and halal product certification on people's purchasing decisions for the Ilhamumtaza Jambi business. The method used in this research is a descriptive quantitative method with 344 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling, namely the sampling method used, and it is used to take into account a number of factors. Data collection is done distributing of questionnaires, interviews, and also documentation. The results of this research show that: (1) There is a partial significant influence of digital marketing variables and halal product certification on people's purchasing decisions for the Ilhamumtaza Jambi business. (2) The independent variables, namely the digital marketing and halal certification variables, have a positive effect (moving in the same direction) on people's purchasing decisions for the Ilhamumtaza Jambi business, with an Adjust R² coefficient value of 0.533%. This illustrates that the contribution value of digital marketing variables and halal product certification to people's purchasing decisions is 53% and 47% influenced by other factors that are not part of this research, and the results of the effective contribution value (contribution) that are more influenced are the certification variables. halal products by 48%. In this study, researchers can take see that digital marketing can introduce products more widely, both on social media and in the field. And the existence of halal product certification becomes the most important value in determining the decision to purchase a product. Because consumers will look again at the halal logo on the product packaging. And by introducing digital marketing to this business, it can also increase buyer interest on social media from this business.*

Keywords: *Digital Marketing, Halal Product Certification, Public Purchasing Decisions*

Abstrak. Tingginya biaya promosi dalam memasarkan produk di sosial media ini menjadi suatu permasalahan bagi pelaku usaha. Dengan begitu pelaku usaha lebih memasarkan produknya langsung ke lapangan. Hal ini menjadi latar belakang pada penelitian yang berjudul pengaruh *digital marketing* dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial maupun simultan *digital marketing* dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif deskriptif dengan 344 responden dengan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dan itu digunakan memperhitungkan sejumlah faktor. Pengumpulan data melalui dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh signifikan parsial dari variabel *digital marketing* dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi. (2) variabel independen yaitu variabel *digital marketing* dan sertifikasi halal berpengaruh positif (geerak searah) terhadap keputusan pembelian masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi dengan hasil nilai koefisien Adjust R² sebesar 0,533 %. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kontribusi variabel *digital marketing* dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian masyarakat sebesar 53% dan 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini dan hasil nilai sumbangan efektif (kontribusi) yang lebih dipengaruhi ialah variabel sertifikasi halal produk sebesar 48%. Pada penelitian ini peneliti dapat mengambil intisari bahwa *digital marketing* ini dapat mengenalkan produk lebih luas lagi baik di sosial media maupun dilapangan. Serta dengan adanya sertifikasi halal produk menjadi nilai yang paling utama dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu produk. Karena konsumen akan melihat kembali logo halal

dikemas produk tersebut. Dan dengan mengenalkan *digital marketing* dari usaha ini dapat meningkatkan pula minat pembeli di sosial media dari usaha ini.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Sertifikasi Halal Produk, Keputusan Pembelian Masyarakat

LATAR BELAKANG

Kompleksitas perilaku konsumen juga disebabkan oleh fakta bahwa konsumen adalah individu dengan kriteria dan kondisi yang berbeda. Pelanggan ini umumnya bertindak dengan cara yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Terbentuknya pembelian ini merupakan tujuan utama dari pemasaran dan pembelian ini dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen. Proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut.

Menurut Suelin, Caroline dan Tan, Perilaku konsumen adalah proses yang rumit dan kompleks yang melibatkan kegiatan ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan, hasrat dan keinginan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen ini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

Beberapa perilaku konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Perilaku konsumen ini juga merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang akan dilakukan.

Sementara itu, Amirullah mengklaim bahwa motivasi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap merupakan beberapa faktor internal yang mempengaruhi pelaku konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal tetapi juga oleh faktor eksternal, atau faktor-faktor yang ada di luar konsumen itu sendiri, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah dampak dari promosi produk dan sertifikasi halal. Selain itu, konsumen memerlukan informasi cepat tentang suatu produk dan jumlah bisnis yang telah menggunakan strategi ini. Promosi melalui pemasaran digital untuk meningkatkan pangsa pasar dengan biaya lebih rendah dan dalam waktu yang lebih singkat.

Digital marketing atau E-Marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri. *Digital marketing* ini juga diartikan sebagai pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Peran strategi digital marketing ini dapat menjadi hal penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional

Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pada pangsa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Berikut ini merupakan gambaran dari usaha Ilhamumtaza di media sosial yaitu :

Gambar I.1



Menurut gambaran di atas bahwa usaha Ilhamumtaza ini aktif di media sosial seperti instagram. Di lihat dari jumlah followers nya tersebut banyak sekali masyarakat yang mengetahui adanya media sosial yang dikembangkan oleh Ilhamumtaza ini. Terdapat pada bio di instagram nya disana bisa langsung membeli produk yang mereka tawarkan dengan cara di klik link juaralokal.com/ilhamumtaza dan ini bisa langsung terhubung ke via whatsApps Ilhamumtaza ini. Fenomena yang terjadi saat ini adalah tingginya biaya promosi, yang mendorong para pelaku usaha untuk mencari cara yang lebih efektif dan efisien dalam melakukan promosi. Dengan adanya digital marketing ini sangat sekali membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan efisien dan mudah dijangkau bagi masyarakat.

Peneliti juga mengadakan wawancara dengan HRD dari Ilhamumtaza mengenai adanya produk ini sudah memiliki digital marketing.

“ Menurut Yadi selaku HRD di Ilhamumtaza mengatakan bahwa digital marketing ini sudah bagus untuk mengembangkan usaha baik di instagram, facebook dan lainnya. “

“ untuk saat ini usaha kami aktif di promosi digital marketing seperti instagram itu lebih promosi ke anak-anak muda sedangkan di facebook itu lebih ke orangtua gitu”

Hal ini dapat diambil benang merah dari gambaran media sosial dan wawancara diatas bahwa *digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dengan memajukan atau meningkatkan usaha dan memperkenalkan produk supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Menurut Bank Indonesia, UMKM merupakan upaya yang produktif yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, tidak berbadan hukum, ataupun berbadan hukum misalkan, koperasi yang bukan termasuk anak perusahaan ataupun cabang yang dimiliki, dikuasai ataupun berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Hendriadi internet sudah diketahui dengan baik oleh semua kalangan masyarakat, tidak terkecuali para pelaku UMKM, tetapi sangat disayangkan mereka kurang maksimal dalam penggunaan internet dalam membantu manajemen pada usahanya. Pertumbuhan teknologi digital dapat memperbaiki pemasaran UMKM menjadi lebih baik, yang awalnya mereka melakukan secara sederhana menjadi secara modern atau digital, dimana mereka memanfaatkan penggunaan media sosial dan website untuk mempromosikan produk mereka.

Imam Bastian, Kabid UMKM Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kota Jambi, mengatakan bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan oleh masyarakat yang coba membuka usaha sendiri dengan modal yang mereka miliki.

Digital marketing ini lebih dijangkau karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dalam hal perilaku konsumen, konsumen muslim menempatkan nilai tinggi pada status kehalalan suatu produk atau jasa. Karena umat Islam wajib makan makanan halal sebagai bagian dari ketaatan agama mereka. Salah satunya adalah kehalalan produk yang dikonsumsi, seperti ditunjukkan dengan sertifikasi halal produk.

Sertifikasi halal suatu produk ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan peningkatan jualan. Menurut Aditi, sertifikasi halal ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli dan membeli ulang/kembali suatu produk. Menurut Desmayonda dan Trenggana, label halal menjadi sebuah bentuk promosi yang menarik untuk konsumen, baik muslim maupun non muslim.

Peneliti juga mengadakan dua wawancara dengan pembeli dari produk Ilhamumtaza mengenai sertifikasi halal produk.

“ Menurut Retno sebagai pembeli produk dari Ilhamumtaza mengatakan produk ilhamumtaza ini sudah lama saya beli karena memang rasanya yang enak dan renyah nian peyeknya. Terus juga kita tidak perlu khawatir sama produk ini sebab sudah ada logo halal di kemasannya tu jadi menurut saya pasti sudah aman produk itu”

“ Menurut Jamari sebagai pembeli produk dari Ilhamumtaza mengatakan bahwa produk ini seringlah kami beli, biasanya istri yang suka nian dengan keripik tempe sama peyek terinya. Produk ini kadang kami beli di online juga kalo misal lagi malas nak ke swalayan. Di lihat dari kemasannya disitu usahanya ni cantumkan logo halal dikemasannya dan kami juga memang kalo beli produk itu nengok logo halalnya.”

Hal ini dapat diambil benang merah dari wawancara diatas bahwa sertifikasi halal ini memiliki peran yang sangat berpengaruh pada produk yang akan dijual. Karena pembeli juga memastikan adanya logo halal sebelum mereka membeli produk tersebut. Berikut ini rekapitulasi data jumlah konsumen Ilhamumtaza pada tahun 2018-2021 yaitu :

Tabel I.2
Rekapitulasi Data Jumlah Konsumen Ilhamumtaza Pada Tahun 2018-2022

Tahun	Konsumen Laki-Laki	Konsumen Perempuan	Jumlah
2018	1.267	1.569	2.836
2019	1.532	1.621	3.153
2021	1.643	1.721	3.364
2022	1.853	1.906	3.759

Sumber: Ilhamumtaza Jelutung Kota Jambi

Ilhamumtaza adalah perusahaan yang bentuk perorangan yang sudah termasuk badan hukum. Dulu usaha ini bernama Rempeyek ilham dan sekarang menjadi CV. Ilhamumtaza karena sudah berbadan hukum. Ilhamumtaza adalah UMKM yang bergerak di usaha makanan ringan, yang bentuk pada tahun 2004 dengan modal Rp. 10.000. yang pertama kali dipasarkan ke toko kelontong. Ialah ibu Zaitun yang memiliki usaha peyek sejak tahun 2004 silam. Awalnya, ia hanya mencoba-coba menjalankan usaha ini beberapa warung disekitar rumahnya. Ternyata, usaha tersebut mendapat respons positif dari konsumen dan hingga kini omsetnya telah mencapai 200 juta perbulan.

Wanita 49 tahun ini tak pernah menyangka jika usahanya bakal sebesar dan sesukses sekarang. Selain didorong oleh faktor keuangan yang kala itu dengan gaji PNS suaminya kurang memadai, juga kondisi keluarganya yang masih dirumah kontrakan. Pada saat itu dengan bermodal uang Rp. 10.000. ia gunakan membeli telur yang sebutirnya seharga Rp. 150, minyak tanah 600 liter, minyak sayur Rp. 3.000/kg, teri 13.000 kg, teri yang saat itu hanya Rp. 750 seperempatnya, dipotong kecil-kecil agar menjadi lebih banyak.

Pada tahun 2004 itu belum ada yang namanya sertifikasi halal pada usaha rempeyek ilham akan tetapi produk yang dipasarkan pada saat itu alhamdulillah ada juga pembelinya (peminatnya) masih disekitar rumah saja dan peminatnya masih kalangan ibu rumah tangga dan anak kecil. Lalu pemasarannya produk makanan ringan rempeyek ilham pada saat itu masih dikota jambi saja dan belum masuk ke supermarket yang ada di kota jambi terus masih kecil omzet yang akan didapati pada saat itu masih sekitar 2-5 juta perbulan. Kemudian pada tahun 2014 dengan adanya sertifikasi halal pada usaha rempeyek ilham alhamdulillah pembelinya semakin meningkat dari tahun ke tahun lalu pemasarannya sekarang sudah ke sebagian kabupaten yang ada di provinsi jambi dan yang lebihnya lagi sudah luar provinsi jambi, kini omzetnya yang didapati mencapai 200 juta perbulan pada usaha rempeyek

Terdapat pula beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh dari faktor promosi secara digital marketing terhadap keputusan pembelian diantaranya:

Berbagai penelitian untuk mengetahui promosi melalui digital marketing pada keputusan pembelian. Hilmiatus, zulfa dan dian yang dikutip dari jurnal pengabdian kepada masyarakat mengungkapkan strategi pemasaran online dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilannya dalam melakukan promosi dengan teknologi sehingga juga bersinergi terhadap hasil penjualan yang akan mengalami peningkatan. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi melalui digital marketing ini faktor yang terpenting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan produk.

Berdasarkan penelitian Nikma dan Adelia digital marketing ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena adanya promosi melalui digital marketing memudahkan para pembeli untuk mencari informasi sebuah produk dan membuat keputusan pembelian menjadi lebih efektif. Berbeda dengan penelitian Rahmawati, rahmad dan safar bahwa komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya informasi yang diterima oleh konsumen tidak memberi persepsi yang positif sebab konsumen yang melakukan pembelian ialah mereka yang telah membeli produk tersebut secara langsung ditempat pelaku UMKM sehingga media digital hanya sebagai sarana layanan jasa yang dimanfaatkan sebagai kemudahan akses bagi konsumen dalam membeli.

Selain itu, faktor sertifikasi halal produk telah menjadi subyek dari beberapa penelitian sebelumnya, antara lain:

Faktor yang juga menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian adalah sertifikasi halal produk. Berdasarkan penelitian Satria, purnama dan khairina sertifikasi halal produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini karena secara mayoritas memperhatikan label halal sebagai pertimbangan dalam pembelian produk tersebut. Berbeda dengan penelitian Atika ramadhani bahwa jika label halal ada, maka keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Hal ini karena kehalalan tersebut tidak terlalu menjadi penilaian awal dalam membeli produk dan tidak berpengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya digital marketing dan sertifikasi halal produk ini perlu untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masyarakat. Oleh karena itu peneliti mengangkat dengan judul: “ **Pengaruh Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi** ”

KAJIAN TEORITIS

Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku ini erat sekali hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumensecara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Definisi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* ini sebenarnya hamper mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun yang membedakan adalah perangkat yang digunakannya (tools).

Digital Marketing merupakan suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam suatu penelitian karena berfungsi sebagai sumber informasi bagi penelitian yang perlu dilakukan.

Untuk mendapatkan informasi yang jelas dan gambaran yang jelas tentang suatu penelitian, maka objek penelitian adalah suatu keadaan yang menggambarkan atau menjelaskan objek yang akan diteliti. Menurut pengertian ini, sasaran yang akan diteliti adalah istilah “objek penelitian”. subjek penyelidikan ini adalah Pengaruh Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, karena menggunakan angka-angka dalam penelitian kemudian dideskripsikan melalui kata-kata pada penjelasan hasil. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif adalah proses menggambarkan karakteristik data pada sampel. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian masyarakat.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang berasal dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau kuesioner, dianggap sebagai data primer. Persepsi atau tanggapan responden (sampel) terhadap penelitian merupakan data primer.. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket, hasil wawancara, dan data dari observasi lapangan langsung dengan para pembeli Ilhamumtaza merupakan temuan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah yang didapatkan dari sumber-sumber yang ada sebelum penelitian dilakukan. Baik yang dipublikasikan secara umum serta data-data pendukung dalam proses penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa sumber-sumber literature seperti buku (yang berjudul *Islamic Marketing Manajemen dan Manajemen Pemasaran*), skripsi, jurnal dan literature yang berkaitan dengan penelitian melalui sumber yang dipercaya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti atau diamati. Dalam arti luas Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah para pembeli dari Ilhamumtaza pada Tahun 2022 yaitu 3.759.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua

yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, waktu dan dana. Maka peneliti itu dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Bagian subjek yang diteliti yang akan diambil dari keseluruhan objek disebut sebagai sampel, dan diyakini dapat mewakili seluruh populasi secara akurat. Non-probability sampling, atau purposive sampling, adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan digunakan, dan itu memperhitungkan sejumlah faktor. Perenungan tertentu yang dilakukan oleh para ilmuwan adalah bahwa responden adalah individu Muslim yang berdomisili di Provinsi Jambi, kemudian sebagai tambahan pemikiran, responden yang telah melakukan akuisisi terhadap usaha Ilhamumtaza yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin dengan eror 5% yaitu:

$$n = \frac{n}{(1 + Ne)^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Tingkat Kesalahan (0,05)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{(1 + Ne)^2}$$
$$n = \frac{3.759}{(1 + 3.759 \times 0.05)^2}$$
$$n = \frac{3.759}{(1 + 3.759 \times 0.0025)}$$
$$n = \frac{3.759}{1 + 9,397}$$
$$n = \frac{3.759}{10,937}$$

$$n = 343,69 \text{ atau dibulatkan menjadi } 344$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 344 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi

Hasil pengujian dari variabel digital marketing menunjukkan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat yang dapat dilihat dari hasil uji t maupun uji f. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang mana ditemukan bahwa nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan disimpulkan H_{a1} diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat (Y).

Hal ini selaras dengan penelitian Agus Dharmanto dan Indiastary Rositasary (2022) yang berjudul “ Impelentasi Strategi Promosi dan *Digital Marketing* melalui Instagram dalam keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga saat Pandemi Covid-19 di football Store Kota Bekasi ” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Positif serta signifikan variabel digital marketing ini mengidentifikasi bahwa responden memiliki kapasitas yang baik mengenai digital marketing yang kemudian diikuti dengan adanya sosial media yang berkembang lebih luas dan kemudian diikuti melalui adanya peningkatan dalam keputusan pembelian.

Untuk penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan kemudian dilakukan analisa terhadap 3 indikator yang mempengaruhi digital marketing yaitu informatif, realistis (Al-waqi'iyah) dan kepercayaan. Selain menyebar kuesioner, peneliti juga melakukan untuk mewawancarai beberapa responden untuk lebih mengetahui secara garis besar. Berikut ini beberapa tanggapan responden terhadap pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian:

“ menurut pendapat pribadi saya, masih 50 banding 50. Karena digital marketing ini sudah bagus untuk para pelaku usaha tetapi tergantung masyarakatnya apakah mereka tahu bahwa usaha ini punya sosial media atau tidak. Para pembeli tahu nya dari produk yang dijual dilapangan atau diminimarket. ”

“ bisa jadi, karena kan digital marketing ini juga penting bagi yang punya usaha agar kalau ada yang beli di luar kota tinggal lihat saja di sosial media dari usaha ini. ”

“ Menurut saya, digital marketing ini sudah bagus sekali pada zaman sekarang ya, karena ini bisa mengenalkan produk ini jauh lebih luas dan dapat dikenal sama masyarakat”.

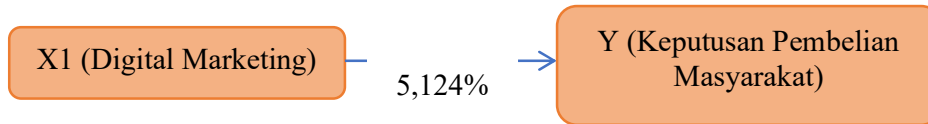
Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat atau konsumen yang membeli produk Ilhamumtaza ini mengetahui adanya sosial media dari pelaku usaha ini dan

juga memudahkan para konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk di digital marketing.

Berikut ini olah pikiran terhadap persentase hasil Sumbangan Efektif (SE) pada penelitian ini:

Gambar IV.4

Sumbangan Efektif X₁ ke Y



2. Pengaruh Hubungan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi

Hasil pengujian pengaruh pada variabel sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari hasil uji t yang mana ditemukan bahwa sertifikasi halal produk ini nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan H_{a2} diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat.

Untuk penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan kemudian dilakukan analisa terhadap 3 indikator yang mempengaruhi sertifikasi halal produk yaitu nilai keagamaan, logo halal produk dan keabsahan produk. Selain menyebar kuesioner, peneliti juga melakukan untuk mewawancarai beberapa responden untuk lebih mengetahui secara garis besar. Berikut ini beberapa tanggapan responden terhadap pengaruh sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian:

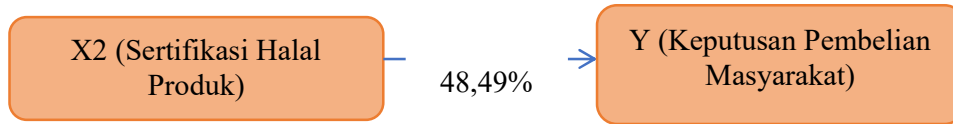
“ Menurut pribadi saya, sertifikasi halal ini berpengaruh sekali pada produk yang dijual. Apa lagi saya seorang muslim pasti akan mengecek ada atau tidak logo halal dikemasan produk ini. Jadi saya yang beli ini pasti sudah aman mengkonsumsi produk yang dibeli. ”

“ Saya kalau membeli produk cemilan pasti akan melihat dulu ada logo halalnya atau tidak, karena saya mengkonsumsi yang pasti saja dan aman untuk tubuh. Dan saya menjadi yakin dengan adanya logo halal di kemasan itu pasti menjadi salah satu keputusan saya dalam membeli produk ini. ”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal produk ini mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk yang akan dibeli. Berikut ini olah pikiran terhadap persentase hasil Sumbangan Efektif (SE) pada penelitian ini:

Gambar IV.5

Sumbangan Efektif X₂ ke Y



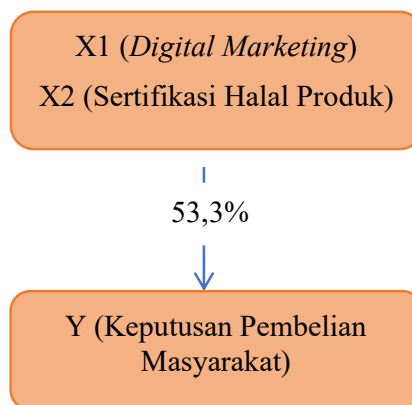
3. Pengaruh Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi

Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari digital marketing dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian masyarakat secara simultan dan signifikan positif. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi untuk *digital marketing* (X1) dan sertifikasi halal produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat (Y) adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *digital marketing* (X1) dan sertifikasi halal produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat.

Adapun hasil nilai koefisien determinasi memiliki Adjusted R² sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini menggambarkan bahwa 53,3% keputusan pembelian masyarakat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berikut ini olah pikiran terhadap persentase hasil koefisien determinasi pada penelitian ini:

Gambar IV.6

Kontribusi X₁X₂ ke Y



Pada penelitian ini peneliti dapat mengambil intisari bahwa digital marketing ini dapat mengenalkan produk lebih luas lagi baik di sosial media maupun dilapangan. Serta dengan adanya sertifikasi halal produk menjadi nilai yang paling utama dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu produk. Karena konsumen akan melihat kembali logo halal dikemasan produk tersebut. Dan dengan mengenalkan digital marketing dari usaha ini dapat meningkatkan pula minat pembeli di sosial media dari usaha ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X1) dan sertifikasi halal produk (X2) terhadap keputusan pembelian masyarakat (Y) pada usaha Ilhamumtaza Jambi. Pembahasan analisis penelitian ini telah dibahas pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$
(a). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat (Y).
2. Hasil uji t (parsial) bahwa nilai t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$
(a). Hal ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat (Y).
3. Hasil uji F (simultan) nilai signifikansi untuk *digital marketing* (X1) dan sertifikasi halal produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat (Y) adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan sertifikasi halal produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat (Y).

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan meningkatkan aktivitas prodi dan meningkatkan

fasilitas pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, meskipun penelitian ini masih banyak kekurangannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *digital marketing* dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada prodi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

3. Bagi Usaha Ilhamumtaza

Pelaku usaha tidak hanya fokus memasarkan produk di lapangan tetapi juga mengenalkan media sosial usaha agar masyarakat mengetahui adanya *digital marketing* dibuat oleh usaha tersebut.

4. Bagi Peneliti Pribadi

Bagi peneliti pribadi untuk lebih lagi dalam menambah wawasan pengetahuan dalam mengetahui seputar *digital marketing* dan sertifikasi halal produk terhadap keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari agar dalam melakukan pembelian nantinya dengan baik dan lebih teliti dalam memilah sebuah produk.

DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama, Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014.
- Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 2016)
- Amirullah. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2002)
- Al-Fanjari, Ahmad Syauqi. *Nilai Kesehatan Dalam Syari'at Islam*, (Bumi Aksara, Jakarta: 2016)
- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah (Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer)*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*
- Darma, Budi. *Statiska Penelitian Menggunakan Spss*, (Guepedia: 2021)
- Daud, Ibrahim. *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*, (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021)
- Djohan, Agustinus Johannes. *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016)
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta : Deepbulish, 2019)

- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang:UNDIP, 2016)
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22)*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014)
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Hartini, dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual dan Praktis)*.(Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2021)
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014)
- HS Rahmi, Maisyarah. *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal* (Palembang: Bening media Publishing, 2021)
- Irwansyah, Rudy dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Widina Media Utama. 2021)
- Jazuli, Akhmad. *Statiska penelitian*, (Jakarta: UMP Press)
- J Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* , (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013)
- Kadir, “*Statiska Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data*”, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019)
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Kuantitatif*
- Musnaini dkk, *Digital Marketing*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020)
- Nachrowi dan Hadrius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, (Jakarta:Rajawali Press, 2002)
- Parakkasi, Idris. *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bogor:Lindan Bestari, 2021)
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009)
- Schiffmman, Leon.G. “*Perilaku Konsumen*” , (New Jersey: PT Indeks)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung,:Alfabeta, 2018)
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*, 3rd ed. (Bandung: Refika Aditama, 2012)
- Sukoso dkk, *Ekosistem Industri Halal*,(Jakarta:Bank Indonesia, 2020)
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011)
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship(penjualan)*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2016)
- Sujarweni, Wiratna. *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*
- Sujerweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* , (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Penjualan*, (Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017)

- Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2007)
- Tohardi, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial+ Plus*, (Tanjungpura University Press, 2019)
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2017)
- Wati, Andy Prasetyo dkk. *Digital Marketing*,Cet ke-1(Malang: PT Literindo Berkah Karya,2020)
- Wirasasmita, Rivai dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002)
- Yakin, M. Fahrul Ainul. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Samarinda*, (Ekonomika, 5.3. 2016)
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah Viral Marketing*, (Purwekerto: CV. Amerta Media, 2020)
- JURNAL**
- Alam, Rahmawati Sjamsu dkk. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (performa)*. Vol.19. No.1, Maret 2022.
- Aspan, Henry. et.al, *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjay City)*, (*Innternasional Journal of Global Sustainability*, Vol. 1, No. 1, 2017)
- Dharmanto, Agus dan Indiastary Desty Rositasary, “ Impelentasi Strategi Promosi dan Digital Marketing melalui Instagram dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga saat Pandemi Covid-19 di Ifootball Store Kota Bekasi”, (*Conference on Economic Business Innovation*,Vol.2,No.1,2022)
- Farean, Rahendra. *Pengaruh Pelatihan, Pendampingan dan Pembinaan Dinas Koperasi*
- Febriyantoro, Mohamad Trio. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No. 2, Desember 2018
- Fitria, Malik Rahmi. Hernawab Aji, Asnawi Yudha Hermawan, *The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millennials Generation*, (*RJOAS: Rusian Juornal of Agriculturaland Socio-Economic Sciences*, 6(90), June 2019)
- Ilmman, Satria Abdillah dkk. “Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J.CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol.2. No.1. 2022.
- Nurngaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*
- Okaddiani, Ni Luh Bayu. Ni Wayan Eka Mitriani, Gusti Ayu Imbayani, *Green Product Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions*, (*Internasional Journal of Applied Business & Internasional Management*, Vol. 4 No. 3, 2019)
- Purwana ES, Dedi dkk. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol. 1 No. 1, Juli 2017

- Ramadhani, Atika. Tesis: “Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating pada Generasi Y dan Generasi Z di Kota Medan”. (Medan:Universitas Sumatera Utara, 2021).
- Rido, Muhammad. Abdul Hadi Sukmana, Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Bisnis UMKM Jurnal of Applied Business and Banking (JABB), Vol 2 No. 2, November 2021
- Setyaningsih, Eka Dyah dan Sofyan Marwansyah. The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on buying Halal Food Product, (SYI'AR IQTISHADI: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking , Vol. 3 No. 1, Mei 2019)
- Tabroni dan Mamay Komarudin, Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen, Jurnal Riset Entrepreneurship (JRE), Vol 4 No. 1, Februari 2021
- Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pda Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 1, 2019)
- Setianingsih, Wahyu Eko. Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada DKM Cakes Dan Cookies Jember),(Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology, Magelang: 2021)

SUMBER LAINNYA

- Maria Fatma Bona, Ini Kriteria Sertifikasi Halal Menurut BPJPH, <https://www.beritasatu.com/>
- Hasil wawancara dengan Ibu Zaitun selaku pemilik usaha Ilhamumtaza
- Hasil wawancara dengan Yadi selaku HRD Rempeyek Ilham tentang promosi digital marketing dan sertifikasi halal produk
- Hasil Wawancara dengan Habi Burrahman, pekerjaan: wirausaha pada tanggal 21 juni 2023.
- Hasil Wawancara dengan Sarah Tri Ayu, Pekerjaan: PNS pada tanggal 23 juni 2023.
- Hasil Wawancara dengan Yuvirta Ramadhani, Pekerjaan: wiraswasta pada tanggal 23 juni 2023
- Jenis produk di bio instagram, <juaralokal.com/ilhamumtaza> diakses 1 maret 2023
- Penghargaan dari kemenaker, <https://jambiprov.go.id> diakses 16 april 2023
- Profile Rempeyek Ilham, <https://www.scribd.com/PROFIL-USAHA-UMKM-ILHAM-JAMBI> diakses 1 maret 2023
- Thomas Aquinus, Tiap Tahun Jumlah UMKM di Jambi Meningkatkan Hingga 60 ribu Trubus.id
- Renstra Diskop “UMKM”, <https://diskopukm.jambiprov.go.id/>