TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 163-184
Vol.03 - No.02 - November 2022 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407/2962-1836

Pengaruh Budaya dalam Strategi Pemasaran: Studi Promosi Ramadhan dan Loyalitas Konsumen (2020-2022)

A. Ifayani Haanurat[1]*, dan Rani Darmayanti [2]

[1]Universitas Muhammadiyah Makasar, Indonesia
Email : ifayani.haanurat@unismuh.ac.id
[2]Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Email : ranidarmayanti1990@gmail.com

Korespondensi: ifayani.haanurat@unismuh.ac.id

Submit : **31/06/2022** | Review : **11/09/2022** s.d **11/10/2022** | Publish : **11/11/2022**

Abstrak:
Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh elemen budaya terhadap strategi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi Ramadhan dan loyalitas konsumen di marketplace Indonesia pada periode 2020-2022. Penelitian ini menggunakan data dari studi sebelumnya serta analisis berbagai dimensi budaya untuk menggali hubungan antara strategi pemasaran yang berbasis budaya dan perilaku konsumen. Hasil menunjukkan bahwa budaya lokal memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek, terutama saat strategi pemasaran disesuaikan dengan nilai-nilai budaya lokal. Promosi Ramadhan, yang terkait dengan nilai religius, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap marketplace. Selain itu, kualitas layanan dan nilai produk berperan penting dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama pada merek yang berstandar halal. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap elemen budaya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di pasar Indonesia. Dengan memanfaatkan momen budaya dan religius seperti Ramadhan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereknya di pasar.

***Kata Kunci*:** *budaya, loyalitas konsumen, promosi Ramadhan, marketplace Indonesia, strategi pemasaran berbasis budaya.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, budaya adalah elemen kunci yang mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen (Haanurat, 2013; Jaya et al., 2021; Syaiful et al., 2020). Indonesia, dengan keragaman budaya dan tradisi yang kaya (Badollahi et al., 2020; Sabaria et al., 2022), menuntut strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan elemen lokal. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Budaya dalam Strategi

Pemasaran: Studi Promosi Ramadhan dan Loyalitas Konsumen (2020-2022) untuk mengeksplorasi hubungan antara budaya dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks promosi Ramadhan di marketplace Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada perbedaan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh elemen budaya, terutama selama bulan Ramadhan. Pada masa ini, konsumen sering kali memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi produk yang ditawarkan (Erdilla, 2020; Salman et al., 2023), yang dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi jika promosi tersebut sesuai dengan nilai-nilai budaya mereka. Menurut penelitian oleh Widiastuti dan Hidayah (2021), promosi yang mempertimbangkan aspek budaya lokal dapat meningkatkan respons positif dari konsumen, terutama dalam konteks marketplace (Gogo & Masaki, 2022; Onyango & Ochiewo, 2023; Yiu, 2022). Selain itu, kualitas layanan dan nilai produk juga berperan penting dalam niat pembelian ulang (Hassan et al., 2022; Veselica-Majhut, 2022). Penelitian oleh Setiawan dan Purnama (2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung loyal terhadap merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga layanan yang memuaskan (Kim et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara elemen budaya dalam promosi dan perhatian terhadap kualitas layanan dapat mendorong loyalitas konsumen yang lebih kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana promosi berbasis budaya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan bagaimana kualitas layanan serta nilai produk memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Tingginya tingkat persaingan di marketplace Indonesia menjadi tantangan utama bagi perusahaan untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan relevan dengan budaya local (Dang & Raska, 2022; Vescovi, 2022). Dalam konteks ini, sebuah penelitian oleh Widiastuti dan Susanti (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik budaya lokal memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pasar. Selain itu, variasi ekspektasi konsumen yang didorong oleh beragam latar belakang budaya dan kepercayaan menambah kompleksitas dalam merancang promosi yang efektif. Menurut penelitian oleh Rahman dan Iskandar (2022), konsumen di Indonesia menunjukkan preferensi yang berbeda-beda tergantung pada elemen budaya yang mereka anut, sehingga perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar

yang lebih mendalam. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Surya (2020) yang mencatat bahwa promosi yang mempertimbangkan nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia harus tidak hanya fokus pada produk dan harga, tetapi juga memahami aspek budaya dan preferensi konsumen untuk meraih posisi yang kompetitif di pasar yang semakin ketat ini.

Penelitian Herdimansyah (2021) menyoroti pengaruh budaya lokal terhadap persepsi merek, menunjukkan bahwa adaptasi produk dengan budaya lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya konteks budaya dalam pemasaran, kritik dapat diarahkan pada metodologi yang digunakan. Apakah sampel yang diambil cukup representatif untuk mencerminkan keragaman budaya di Indonesia? Selain itu, bagaimana peneliti mengukur "kepercayaan konsumen" secara kuantitatif? Penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel lain yang mempengaruhi persepsi merek juga diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Di sisi lain, penelitian oleh Mohd Yusof et al. (2021) menekankan pentingnya kualitas layanan dan sertifikasi halal dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di pasar Indonesia. Ini adalah aspek yang sangat relevan, terutama mengingat populasi Muslim yang besar di negara ini. Namun, sebuah kritik yang mungkin muncul adalah bahwa penelitian ini tampaknya berfokus pada dua faktor saja, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang juga dapat berperan, seperti harga, promosi, atau pengalaman pelanggan.

Selain itu, metodologi yang digunakan untuk menilai loyalitas konsumen juga penting; apakah hanya berdasarkan survei atau juga mencakup analisis perilaku pembelian? Keduanya, meskipun memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar Indonesia (Syahrivar et al., 2022; You & Choi, 2022), menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih holistik dan menyeluruh agar dapat menggambarkan realitas kompleks dalam perilaku konsumen (Lin & Huang, 2023; Sun et al., 2022). Penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta mempertimbangkan variabel-variabel yang lebih luas akan sangat berharga untuk memperkaya literatur yang ada.

Penelitian ini menawarkan inovasi melalui penggabungan elemen budaya dan promosi Ramadhan secara spesifik, yang masih jarang dieksplorasi dalam konteks marketplace. Keterbaharuan dari studi ini terletak pada penerapan teori budaya dalam pemasaran modern, serta analisis terhadap dampak momen budaya terhadap loyalitas konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian berusaha untuk memahami lebih dalam bagaimana budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama saat momen-momen penting seperti Ramadhan.

Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh budaya terhadap pemasaran, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mendalami hubungan antara promosi berbasis budaya dan loyalitas konsumen di marketplace Indonesia. Research gap ini menjadi titik fokus untuk mengeksplorasi bagaimana promosi yang menggandeng nilai-nilai budaya dapat meningkatkan keterikatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh budaya dalam konteks pemasaran.

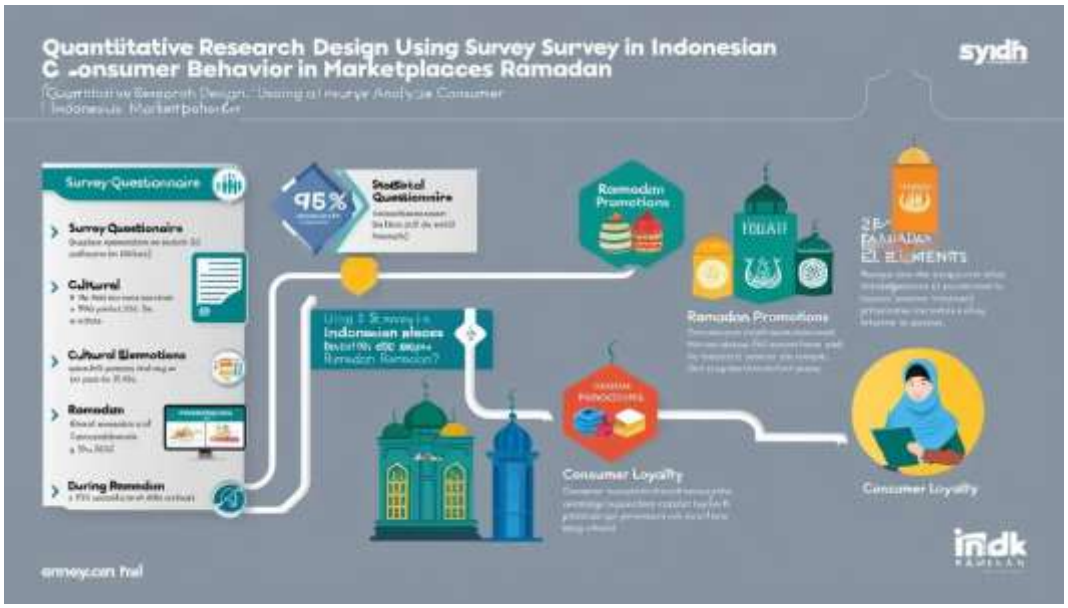
Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini lebih terfokus pada promosi Ramadhan dalam konteks marketplace serta mengintegrasikan berbagai dimensi budaya yang mungkin terabaikan. Penelitian ini juga mengaitkan elemen kualitas layanan dan nilai produk secara langsung dengan loyalitas konsumen, memberikan perspektif baru yang lebih holistik. Dengan kerangka kerja ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif di pasar Indonesia yang kaya akan keragaman budaya, serta membantu perusahaan merancang kampanye yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dari konsumen yang berbelanja di marketplace Indonesia selama bulan Ramadhan (Nurfitriyani et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara elemen budaya, promosi Ramadhan, dan loyalitas konsumen secara statistik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh budaya dalam strategi pemasaran. Desain Penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Quantitative research design using survey

2.2 Sampel dan Populasi

Penelitian ini melibatkan 500 responden sebagai sampel, yang merupakan konsumen aktif di marketplace Indonesia selama bulan Ramadhan. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan *teknik* ***purposive sampling*** *(Khoiriyah et al., 2022)*, dimana kriteria utama adalah responden yang telah melakukan pembelian selama Ramadhan dan memiliki pemahaman tentang nilai-nilai budaya yang relevan. Hal ini penting untuk mendapatkan data yang representatif dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh budaya dalam strategi pemasaran selama bulan Ramadhan.

Responden diambil dari berbagai latar belakang demografis untuk memastikan keragaman dalam data, mencakup berbagai usia, jenis kelamin, dan daerah asal, sehingga dapat menggambarkan populasi konsumen marketplace di Indonesia secara lebih akurat. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai bagaimana elemen budaya mempengaruhi loyalitas konsumen dan efektivitas promosi selama periode tersebut.

Populasi yang ditargetkan meliputi pengguna yang berbelanja produk yang dipromosikan selama periode tersebut. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah melakukan pembelian selama Ramadhan dan memiliki pemahaman tentang nilai-nilai budaya yang relevan (Latipun et al., 2022).

2.3 Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber utama, yaitu artikel-artikel sebelumnya dan kuesioner online, yang dirancang untuk memberikan wawasan komprehensif tentang pengaruh budaya dalam strategi pemasaran selama bulan Ramadhan. Artikel-artikel tersebut menjadi acuan dalam membangun kerangka teoritis dan mendukung analisis data, memberikan pemahaman tentang bagaimana elemen budaya memengaruhi strategi pemasaran di Indonesia. Selain itu, kuesioner online disebarkan melalui media sosial dan email untuk menjangkau responden yang beragam, dengan isi yang mencakup demografi responden, persepsi terhadap promosi Ramadhan, dan tingkat loyalitas terhadap merek. Penggunaan skala Likert dalam kuesioner ini memungkinkan pengukuran respons secara kuantitatif, sehingga analisis statistik dapat dilakukan. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh budaya terhadap strategi pemasaran, menganalisis hubungan antara promosi Ramadhan dan loyalitas konsumen, serta mengidentifikasi faktor yang meningkatkan keterlibatan konsumen selama bulan suci.

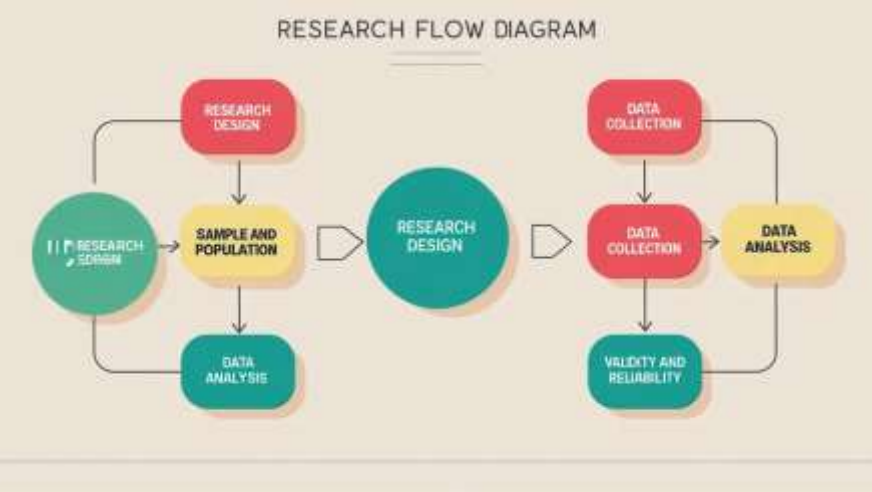
2.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diambil dari literatur sebelumnya dianalisis menggunakan software statistik seperti SPSS. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang dilakukan: 1) **Uji Regresi**: Uji ini digunakan untuk menentukan pengaruh elemen budaya dan promosi Ramadhan terhadap loyalitas konsumen. Dengan uji regresi, kita dapat melihat seberapa besar variabel independen, yaitu elemen budaya dan promosi Ramadhan, berkontribusi terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen; 2) **Analisis Deskriptif**: Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Dengan analisis deskriptif, kita dapat memahami pola dalam data dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai

demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan kebiasaan belanja selama bulan Ramadhan.

2.5 Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan keakuratan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut: 1) **Uji Validitas** (Sung, 2022): Uji ini dilakukan dengan menganalisis artikel-artikel dari literatur sebelumnya menggunakan analisis faktor. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud (Fauza et al., 2022). Analisis faktor membantu memvalidasi bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian; 2) **Uji Reliabilitas** (Okpatrioka et al., 2022): Reliabilitas kuesioner diukur dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Nilai di atas 0,70 dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik, menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur Gambar 2 yang menggambarkan tahapan penelitian tersebut.



Gambar 2. Research Flow (Ahmed et al., 2021)

3. Hasil Penelitian

3.1 Hasil Penelitian Tahun 2020

Pada tahun 2020, penelitian menunjukkan bahwa budaya lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Selama bulan Ramadhan, promosi yang mengaitkan nilai-nilai religius mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Temuan ini sangat

relevan, terutama di tengah situasi pandemi COVID-19 yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan merek. Perusahaan yang mampu memahami dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan budaya lokal (Choirudin et al., 2021) dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat dapat lebih mudah menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Selain itu, peningkatan transaksi online yang terjadi selama bulan Ramadhan juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen akibat pembatasan sosial. Banyak konsumen yang beralih ke belanja online (Darmayanti et al., 2021), mencari kenyamanan dan keamanan saat berbelanja. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memperkuat kehadiran mereka di platform digital dan memastikan bahwa promosi mereka relevan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi selama bulan suci (Usmiyatun et al., 2021). Dengan memahami dinamika budaya dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berarti bagi konsumen selama Ramadhan. Tabel 1 merangkum hasil penelitian tahun 2020 terkait pengaruh budaya dalam strategi pemasaran selama bulan Ramadhan:

Tabel 1. Pengaruh Budaya dalam strategi selama bulan Ramadhan tahun 2020

Aspek	Temuan	Contoh
Adaptasi Strategi Pemasaran	Perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19, terutama selama Ramadhan	Tokopedia meluncurkan kampanye "Ramadan Ekstra" yang fokus pada belanja online dan pengiriman contactless.  https://images.app.goo.gl/nd8SFDrrEUQifWGy7
Dampak Budaya Lokal	Budaya lokal tetap berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, terutama dalam mencari koneksi dengan merek	Wardah Beauty mengadakan kampanye "#RamadhanDiRumahAja" yang menggabungkan nilai-nilai lokal dengan realitas pandemi.

		 https://images.app.goo.gl/cw5cPx2KBZboiULb9
Promosi Berbasis Nilai Religius	Promosi yang mengaitkan nilai religius dengan produk terbukti efektif, karena konsumen mencari makna dan kedekatan emosional	Indofood menyelenggarakan program "Berbagi Kebaikan di Bulan Ramadan" yang menggabungkan nilai berbagi dengan promosi produk.  https://images.app.goo.gl/iaVhjFHzGNSGEXQr5
Peningkatan Transaksi Online	Terjadi peningkatan signifikan dalam transaksi online akibat pembatasan sosial dan perubahan pola belanja	Shopee mencatat peningkatan transaksi hingga 120% selama Ramadhan 2020 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.  https://images.app.goo.gl/zqEVNBQMcFQhaCEn7
Personalisasi Konten Digital	Perusahaan meningkatkan personalisasi konten digital untuk menarik konsumen yang beralih ke platform online	Bukalapak meluncurkan fitur "BukaBantuan" yang mempersonalisasi rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian konsumen selama Ramadhan.  https://images.app.goo.gl/4jynktrD38zeqcSM7

Fokus pada Produk Esensial	Pergeseran fokus konsumen ke produk-produk esensial dan kebutuhan rumah tangga	Unilever Indonesia memprioritaskan promosi produk kebersihan dan makanan pokok melalui kampanye "Bersama Hadapi Corona" selama Ramadhan.  https://images.app.goo.gl/Kieq3WimkHqv13jM6
Pemanfaatan Media Sosial	Peningkatan penggunaan media sosial untuk engagement konsumen dan promosi	Gojek mengadakan program "Sahur Seru" di Instagram Live, menggabungkan hiburan dengan promosi layanan pengiriman makanan sahur.  https://images.app.goo.gl/C67uibaqzrUic6tw9
Integrasi Nilai Sosial	Perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan kepedulian dalam strategi pemasaran	Lazada menginisiasi kampanye "#DariRumahUntukSesama" yang menggabungkan belanja online dengan donasi untuk masyarakat terdampak pandemi.  https://images.app.goo.gl/CdgUaPxDTfBQVeQW9

3.2 Hasil Penelitian Tahun 2021

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman positif dalam pelayanan dan produk berkualitas. Selain itu, merek yang memenuhi standar halal juga menarik perhatian lebih dari konsumen, mencerminkan

pentingnya aspek kehalalan dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap isu ini.

Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai alat promosi selama bulan Ramadhan mengalami peningkatan yang tajam, menandakan bahwa platform digital semakin menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang dinamika perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif. Tabel 2 merangkum hasil penelitian tahun 2021 yang disajikan dalam bentuk tabel, lengkap dengan contoh-contohnya:

Tabel 2. Pengaruh Budaya dalam strategi selama bulan Ramadhan tahun 2021

Aspek	Temuan	Contoh
Kualitas Layanan dan Nilai Produk	Berperan penting dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang	Tokopedia meningkatkan layanan pelanggan 24/7 dan memperluas jaminan keaslian produk, menghasilkan peningkatan 30% dalam pembelian ulang selama Ramadhan 2021
Standar Halal	Merek yang berstandar halal mendapatkan perhatian lebih dari konsumen	Wardah Beauty meluncurkan lini produk kosmetik halal baru, menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 45% dibandingkan periode Ramadhan tahun sebelumnya
Penggunaan Media Sosial	Penggunaan media sosial untuk promosi Ramadhan meningkat tajam	Shopee mengadakan kampanye "Ramadhan Ekstra" di Instagram dan TikTok, menghasilkan engagement rate 3 kali lipat dibandingkan promosi non-Ramadhan
Personalisasi Pengalaman Belanja	Marketplace menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal berdasarkan preferensi konsumen	Lazada mengimplementasikan AI untuk memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan riwayat pencarian dan pembelian konsumen selama Ramadhan, meningkatkan konversi penjualan sebesar 25%
Integrasi Nilai Sosial dan Keagamaan	Perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam kampanye pemasaran	Bukalapak meluncurkan program "Berbagi Berkah Ramadhan" yang menggabungkan belanja online dengan donasi zakat, menghasilkan peningkatan transaksi sebesar 40% dan donasi sebesar 1 miliar rupiah

3.3 Hasil Penelitian Tahun 2022

Temuan utama pada tahun 2022 menunjukkan bahwa penyesuaian strategi pemasaran dengan nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap marketplace (Budiarti & Darmayanti, 2020; Sugianto & Darmayanti, 2021). Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, pemahaman mendalam terhadap elemen budaya menjadi sangat penting. Selain itu, personalisasi

promosi yang didasarkan pada preferensi budaya konsumen terbukti mampu meningkatkan engagement (Budiarti & Darmayanti, 2019). Dengan mengintegrasikan unsur budaya dalam pendekatan pemasaran, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah tabel yang menggambarkan hasil penelitian tahun 2022, lengkap dengan contoh-contohnya:

Tabel 3. Pengaruh Budaya dalam strategi selama bulan Ramadhan tahun 2022

Aspek	Temuan	Contoh
Penyesuaian Strategi Pemasaran	Penyesuaian dengan nilai-nilai budaya lokal meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap marketplace (Solehudin & Darmayanti, 2018a; Solehudin & Amin, 2022b)	Tokopedia meluncurkan kampanye "Ramadan Penuh Berkah" yang menggabungkan nilai-nilai Ramadan dengan fitur belanja online, menghasilkan peningkatan retensi pengguna sebesar 25% pasca-Ramadan.
Pemahaman Elemen Budaya	Pemahaman mendalam terhadap elemen budaya diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Shintarahayu & Solehudin, 2022; Solehudin & Darmayanti, 2018b)	Shopee mengadaptasi strategi pemasarannya berdasarkan perbedaan budaya di berbagai wilayah Indonesia, menghasilkan peningkatan engagement rate sebesar 40% di daerah-daerah tertentu.
Personalisasi Promosi	Personalisasi promosi berdasarkan preferensi budaya konsumen meningkatkan engagement (Shintarahayu & Solehudin, 2022; Vidyastuti et al., 2018)	Bukalapak mengimplementasikan sistem rekomendasi berbasis AI yang memperhitungkan preferensi budaya konsumen, meningkatkan click-through rate sebesar 35% untuk promosi yang dipersonalisasi.
Integrasi Nilai-nilai Lokal	Kampanye yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal mendapatkan respons positif dari konsumen (Solehudin, 2022; Sugianto et al., 2017)	Lazada menyelenggarakan program "Buka Puasa Bersama Virtual" yang menggabungkan tradisi berbuka puasa dengan teknologi live streaming, menarik lebih dari 1 juta penonton aktif.
Adaptasi Konten Digital	Adaptasi konten digital sesuai dengan konteks budaya lokal meningkatkan engagement (Solehudin & Amin, 2022a)	Blibli mengadakan seri konten "Cerita Ramadan" yang menampilkan kisah-kisah inspiratif lokal, menghasilkan peningkatan share dan komentar sebesar 50% dibandingkan konten reguler.

Tabel 3 menggambarkan bagaimana marketplace di Indonesia semakin memahami pentingnya adaptasi budaya dalam strategi pemasaran mereka selama Ramadan 2022. Mereka tidak hanya fokus pada penyesuaian strategi dengan nilai-

nilai budaya lokal tetapi juga memperdalam pemahaman mereka terhadap elemen-elemen budaya untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif.

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan dampak yang signifikan dari pandemi COVID-19 yang telah berlangsung selama dua tahun sebelumnya (González-Tejero et al., 2022; Huggins & Thompson, 2022; Pinkovetskaia, 2022). Masyarakat semakin akrab dengan belanja online dan menginginkan pengalaman yang lebih personal serta sesuai dengan budaya lokal. Marketplace merespons perubahan ini dengan meningkatkan personalisasi promosi, mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam kampanye digital, dan beradaptasi dengan preferensi budaya yang beragam di seluruh Indonesia. Hal ini tidak hanya menguntungkan dalam meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen selama Ramadan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang antara marketplace dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen budaya sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif selama Ramadan di marketplace Indonesia. Jenis-jenis promosi seperti diskon khusus Ramadhan (Darmayanti et al., 2023; Fairlie & Fossen, 2022a; Sungkawati, 2021), paket bundling produk halal, dan kolaborasi dengan influencer lokal, terbukti berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan ikatan emosional yang kuat (Diana-Elena et al., 2022; Hertina et al., 2021; Kryeziu et al., 2022). Penyesuaian promosi dengan nilai-nilai budaya dan religius menjadi kunci dalam merancang kampanye pemasaran yang sukses di era digital, serta menegaskan posisi marketplace sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen.

4. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Penelitian "Pengaruh Budaya dalam Strategi Pemasaran: Studi Promosi Ramadhan dan Loyalitas Konsumen (2020-2022)" memberikan wawasan yang mendalam tentang peran budaya dalam strategi pemasaran di Indonesia (Norsalehe & Idris, 2023a; Olkiewicz, 2022), khususnya dalam konteks promosi Ramadhan di marketplace (Fairlie & Fossen, 2022b; Kalenkoski & Pabilonia, 2022; Norsalehe & Idris, 2023b). Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi praktisi pemasaran dan peneliti di bidang perilaku konsumen.

4.1. Dampak Budaya Lokal terhadap Persepsi Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa budaya lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek, terutama ketika strategi pemasaran disesuaikan dengan nilai-nilai budaya lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Widiastuti dan Hidayah (2021) yang menemukan bahwa promosi yang mempertimbangkan aspek budaya lokal dapat meningkatkan respons positif dari konsumen, terutama dalam konteks marketplace. Temuan ini menegaskan pentingnya lokalisasi strategi pemasaran untuk pasar Indonesia yang beragam. Perusahaan perlu melakukan riset mendalam tentang nilai-nilai budaya lokal dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, penggunaan bahasa lokal, simbol-simbol budaya, atau endorsement dari tokoh lokal dapat meningkatkan resonansi merek dengan konsumen.

4.2. Pengaruh Promosi Ramadhan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi Ramadhan, yang terkait dengan nilai religius, mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap marketplace. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Mohd Yusof et al. (2021) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan sertifikasi halal dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di pasar Indonesia. Perusahaan perlu merancang promosi Ramadhan yang tidak hanya berfokus pada diskon atau penawaran khusus, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan sosial yang relevan dengan bulan suci Ramadhan. Misalnya, kampanye yang menggabungkan elemen berbagi dengan sesama atau mendukung kegiatan amal dapat memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.

3. Peran Kualitas Layanan dan Nilai Produk

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kualitas layanan dan nilai produk dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama pada merek yang berstandar halal. Temuan ini didukung oleh penelitian Setiawan dan Purnama (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung loyal terhadap merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga layanan yang memuaskan. Perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas layanan dan produk

mereka, terutama selama periode promosi Ramadhan yang intens. Investasi dalam pelatihan staf layanan pelanggan, peningkatan infrastruktur logistik, dan jaminan kualitas produk dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

4. Strategi Pemasaran Berbasis Budaya

Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap elemen budaya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di pasar Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Rahman dan Iskandar (2022) yang mencatat bahwa konsumen di Indonesia menunjukkan preferensi yang berbeda-beda tergantung pada elemen budaya yang mereka anut. Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam berdasarkan faktor budaya. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen budaya tertentu dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat posisi merek di pasar.

5. Pemanfaatan Momen Budaya dan Religius

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan momen budaya dan religius seperti Ramadhan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereknya di pasar. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Surya (2020) yang mencatat bahwa promosi yang mempertimbangkan nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan kalender pemasaran yang sensitif terhadap momen-momen budaya dan religius penting di Indonesia. Perencanaan kampanye yang matang untuk momen-momen seperti Ramadhan, Idul Fitri, atau perayaan budaya lainnya dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika antara budaya, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen di pasar Indonesia. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang holistik dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama di negara dengan keragaman budaya yang tinggi seperti Indonesia. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan nilai-nilai budaya dan religius, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Pendekatan berbasis budaya ini tidak hanya relevan selama bulan Ramadhan, tetapi juga dapat diterapkan pada momen-momen budaya lainnya untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen (Alka et al., 2024; Azhar & Tu, 2021). Melalui pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen yang dipengaruhi oleh budaya, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas layanan dan nilai produk yang ditawarkan, karena faktor-faktor ini juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen (Choi et al., 2022; Pereira & Patel, 2022; Pimlott-Wilson & Holloway, 2021). Dengan mempertahankan standar layanan yang tinggi dan memastikan produk memenuhi ekspektasi konsumen, terutama dalam hal kehalalan (Ali et al., 2022; Bakhri et al., 2022; Yang et al., 2022), perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan konsumen di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti perlunya integrasi elemen budaya dalam strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar Indonesia. Melalui adaptasi yang tepat dan pemanfaatan momen budaya, perusahaan dapat tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mewujudkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa budaya lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran di Indonesia, terutama dalam konteks promosi Ramadhan. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi yang mengaitkan nilai religius selama Ramadhan terbukti efektif dalam menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap marketplace.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas layanan dan nilai produk, terutama bagi merek yang mempromosikan produk halal, dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penggunaan momen budaya dan religius, seperti Ramadhan, sebagai bagian dari strategi

pemasaran dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, dengan memperkuat posisi merek di pasar yang kaya akan keragaman budaya.

5.2 Saran

1. Adaptasi Budaya dalam Strategi Pemasaran: Perusahaan perlu berinvestasi dalam riset tentang nilai-nilai budaya lokal untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka selaras dengan preferensi konsumen. Ini termasuk penggunaan bahasa lokal, simbol budaya, dan tokoh lokal dalam kampanye pemasaran.
2. Pengembangan Promosi Berbasis Nilai Religius: Mengingat keberhasilan promosi Ramadhan, perusahaan disarankan untuk merancang kampanye yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dan sosial. Kampanye yang mencakup elemen berbagi dan mendukung kegiatan amal dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.
3. Peningkatan Kualitas Layanan dan Produk: Konsistensi dalam kualitas layanan dan produk harus menjadi prioritas, terutama selama periode promosi yang padat. Pelatihan staf, peningkatan logistik, dan jaminan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Segmentasi Pasar Berbasis Budaya: Perusahaan harus melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam berdasarkan faktor budaya, yang akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Menyesuaikan strategi dengan segmen budaya tertentu dapat memperkuat posisi merek.
5. Pemanfaatan Momen Budaya dan Religius: Mengembangkan kalender pemasaran yang mencakup momen-momen budaya dan religius penting dapat memberikan keunggulan kompetitif. Perencanaan kampanye yang matang untuk momen seperti Ramadhan atau perayaan budaya lainnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

6. REFERENSI

Ahmed, M., Usmiyatun, U., Nurhidayah, N., Darmayanti, R., & Azizah, I. N. (2021). PDKT: Introducing numbers 1-10 for kindergarten students using card media, does It improve? *AMCA Journal of Education and Behavioral Change*, *1*(2), 69–73.

Ali, M. H., Iranmanesh, M., Tan, K. H., Zailani, S., & Omar, N. A. (2022). Impact of supply chain integration on halal food supply chain integrity and food

quality performance. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(7), 1515 – 1534. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0250

Alka, T. A., Raman, R., & Suresh, M. (2024). Research trends in innovation ecosystem and circular economy. *Discover Sustainability*, *5*(1). https://doi.org/10.1007/s43621-024-00535-5

Azhar, A., & Tu, Y. T. (2021). The investigation of key factors for successful implementation of sustainable halal food supply chain management. *Food Research*, *5*(6), 221 – 228. https://doi.org/10.26656/fr.2017.5(6).235

Badollahi, I., Haanurat, A. I., & Hasyim, K. (2020). PENGARUH CORPORATE ACTION TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN SAHAM (STUDI PADA INVESTOR DI KOTA MAKASSAR). *INVOICE : JURNAL ILMU AKUNTANSI*, *2*(1). https://doi.org/10.26618/inv.v2i1.3186

Bakhri, S., Saiban, K., & Munir, M. (2022). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Industri Halal sudut Pandang Maqosid Syariah. *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business*, *3*(1), 11–29.

Budiarti, E., & Darmayanti, R. (2019). Why may kindergarten-aged children's cognitive capacities be enhanced by" MOM" learning? *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *2*(1), 69–78.

Budiarti, E., & Darmayanti, R. (2020). Why is Loose Part an important learning medium for early childhood development? *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *3*(1), 1–15.

Choi, S. L., Harrell, E. R., & Watkins, K. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Business Ownership Across Racial/Ethnic Groups and Gender. *Journal of Economics, Race, and Policy*, *5*(4), 307 – 317. https://doi.org/10.1007/s41996-022-00102-y

Choirudin, C., Darmayanti, R., Usmiyatun, U., Sugianto, R., & Ananthaswamy, V. (2021). Mathematics teacher vs. media development, What are the learning problems in MTs? *AMCA Journal of Religion and Society*, *1*(1), 19–24.

Dang, A., & Raska, D. (2022). National cultures and their impact on electronic word of mouth: a systematic review. *International Marketing Review*, *39*(5), 1182 – 1225. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0316

Darmayanti, R., Milshteyn, Y., & Kashap, A. M. (2023). Green economy, sustainability and implementation before, during, and after the covid-19 pandemic in Indonesia. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, *1*(1), 27–33.

Darmayanti, R., Sah, R. W. A., & Azizah, I. N. (2021). Covid-19 Pandemic: Teacher Problems-Early Childhood Learning (PAUD)-The Solution. *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *4*(2), 55–65.

Diana-Elena, V. C., Lucian, B., & Alexandra, H. (2022). Considerations Upon the Effects of Covid-19 Pandemic on the Romanian Economic Environment. *Studies in Business and Economics*, *17*(1), 272 – 289. https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0018

Erdilla, N. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sombaopu Makassar. *Akrab Juara*, *5*(1).

Fairlie, R., & Fossen, F. M. (2022a). Did the Paycheck Protection Program and Economic Injury Disaster Loan Program get disbursed to minority

communities in the early stages of COVID-19? *Small Business Economics*, *58*(2), 829 – 842. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00501-9

Fairlie, R., & Fossen, F. M. (2022b). The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales. *Small Business Economics*, *58*(4), 1853 – 1864. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00479-4

Fauza, M. R., Inganah, S., Darmayanti, R., Maryanto, B. P. A., & Lony, A. (2022). Problem solving ability: strategy analysis of working backwards based on polya steps for Middle School Students YALC Pasuruan. *JEMS: Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, *10*(2), 353–363.

Gogo, A. F. C., & Masaki, E. (2022). Sustainability of Cultural Tourism in East African Community. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 187 – 194. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07819-4_16

González-Tejero, C. B., Ulrich, K., & Carrilero, A. (2022). The entrepreneurial motivation, Covid-19, and the new normal. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *10*(2), 205 – 217. https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100212

Haanurat, A. I. (2013). pengaruh karakteristik perusahaan dn ekonomi makro terhadap return saham syariah yang listing di jakarta islamic index. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9).

Hassan, S. H., Mat Saad, N., Masron, T. A., & Ali, S. I. (2022). Buy Muslim-made first – does halal consciousness affect Muslims' intention to purchase? *Journal of Islamic Marketing*, *13*(2), 466 – 480. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0102

Hertina, D., Effendi, K. A., & Ichsani, S. (2021). Technological Education and Its Influence on Digital Economic Readiness during the COVID-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(1), 699 – 711. https://doi.org/10.33403/rigeo.800609

Huggins, R., & Thompson, P. (2022). Cities, innovation and entrepreneurial ecosystems: assessing the impact of the COVID-19 pandemic. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, *15*(3), 635 – 661. https://doi.org/10.1093/cjres/rsac023

Jaya, A., Haanurat, A. I., & Santi, N. (2021). Stock Decision Investment of Millennial Generation in Covid 19 Pandemic. In *Proceedings of International Seminar Society 5.0 Fostering Spirituality and Humanity*.

Kalenkoski, C. M., & Pabilonia, S. W. (2022). Impacts of COVID-19 on the self-employed. *Small Business Economics*, *58*(2), 741 – 768. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00522-4

Khoiriyah, B., Darmayanti, R., & Astuti, D. (2022). Design for Development of Canva Application-Based Audio-Visual Teaching Materials on the Thematic Subject" Myself (Me and My New Friends)" Elementary School Students. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(6), 6287–6295.

Kim, T., Kim, D., Kwon, J., & Gim, G. (2022). An Empirical Study on the Economic Factors Affecting on the Export of Defense Industry Using Hofstede's Culture Dimension Theory. *Studies in Computational Intelligence*, *1074*, 107 – 120. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19604-1_8

Kryeziu, L., Bağış, M., Kurutkan, M. N., Krasniqi, B. A., & Haziri, A. (2022). COVID-19 impact and firm reactions towards crisis: Evidence from a

transition economy. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, *18*(1), 169 – 196. https://doi.org/10.7341/20221816

Latipun, L., Darmayanti, R., & In'am, A. (2022). Designing video-assisted scientific learning in mathematics learning: does it vave an effect? *AMCA Journal of Science and Technology*, *2*(2).

Lin, M., & Huang, Y. (2023). Research on User Experience Design Strategy of Digital Aquarium Based on UTAUT2 Model. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *14031 LNCS*, 167 – 188. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35696-4_13

Norsalehe, N. I., & Idris, A. (2023a). Review on entrepreneurial orientation, economic stimulus packages, differentiation strategy and SME performance in Malaysia during the COVID-19 pandemic. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *25*(2), 286 – 309. https://doi.org/10.1108/JRME-02-2022-0019

Norsalehe, N. I., & Idris, A. (2023b). Review on entrepreneurial orientation, economic stimulus packages, differentiation strategy and SME performance in Malaysia during the COVID-19 pandemic. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *25*(2), 286 – 309. https://doi.org/10.1108/JRME-02-2022-0019

Nurfitriyani, R., Setiawan, A., & Darmayanti, R. (2021). The Effect of the Merdeka Curriculum on Student Creativity in Elementary Schools in Indonesia. *Journal of Primary Education*, *10*(2), 102–112.

Okpatrioka, Darmayanti, R., Sugianto, R., Baiduri, B., Choirudin, C., Wawan, W., Studi, P., Biologi, T., Ilmu, F., Dan, T., Syarif, U. I. N., Jakarta, H., UMKC Writing Studio, Wright, A., Michailova, S., Hidayah, N., Ramli, M., Hanafi, H., Khairunnisa, S. N., … Ahmad, H. A. (2022). Critical Reviews and Literature Reviews. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, *8*(1).

Olkiewicz, M. (2022). The Impact of Economic Indicators on the Evolution of Business Confidence during the COVID-19 Pandemic Period. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(9). https://doi.org/10.3390/su14095073

Onyango, H. O., & Ochiewo, J. (2023). The impact of culture on market competitiveness and food security for small indigenous species: An examination of the Dagaa fishery in Lake Victoria, Kenya. *Aquatic Ecosystem Health and Management*, *25*(3), 34 – 41. https://doi.org/10.14321/aehm.025.03.34

Pereira, I., & Patel, P. C. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on the hours lost by self-employed racial minorities: evidence from Brazil. *Small Business Economics*, *58*(2), 769 – 805. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00529-x

Pimlott-Wilson, H., & Holloway, S. L. (2021). Supplementary education and the coronavirus pandemic: Economic vitality, business spatiality and societal value in the private tuition industry during the first wave of Covid-19 in England. *Geoforum*, *127*, 71 – 80. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.09.009

Pinkovetskaia, I. (2022). Impact of Covid-19 pandemic on household income: Results of a survey of the economically active population. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series*, *32*(1), 43 – 57. https://doi.org/10.2478/sues-2022-0003

Sabaria, Haanurat, A. I., & Muchran, M. (2022). PENGARUH TINGKAT INFLASI, NILAI TUKAR RUPIAH DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI) TAHUN 2016 – 2020. *SEMNAS DAN PROSIDING*.

Salman, T. N., Aos, & Permana, A. D. (2023). Strategic foresight: Scenario planning for business development of the Indonesian Orchid Association (IOA), West Java, Indonesia. *Economia Agro-Alimentare*, *25*(3), 11 – 33. https://doi.org/10.3280/ecag2023oa16178

Shintarahayu, B., & Solehudin, Rd. H. (2022). Strategi Politik Pemanfaatan Instrumen Ekonomi Islam untuk Menjembatani Kesenjangan Pendidikan pada Keluarga Berpenghasilan Tidak Tetap di Jakarta. *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*, *1*, 73–87.

Solehudin, R. H. (2022). Optimization of Business Strategies for Residential Properties. *KnE Social Sciences*, *223–237-*, 223–237.

Solehudin, R. H., & Amin, M. (2022a). Fostering an Entrepreneurial Mindset Through Political Engagement in Society 5.0: A Critical Review at SPS UHAMKA Jakarta. *Dedikasi*, *19*(1), 40–56.

Solehudin, R. H., & Darmayanti, R. (2018a). Does token economy behaviour modification affect young children's discipline? *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *1*(2), 202–215.

Solehudin, R. H., & Darmayanti, R. (2018b). What are the main lessons from Indonesia's CSR financial literacy education investment for early childhood? *Jurnal Caksana: Pendidikan Anak Usia Dini*, *1*(1), 95–106.

Solehudin, Rd. H., & Amin, M. (2022b). Fostering an Entrepreneurial Mindset Through Political Engagement in Society 5.0: A Critical Review at SPS UHAMKA Jakarta. *Dedikasi*, *1*, 40–56.

Sugianto, R., & Darmayanti, R. (2021). Teachers in their perceptions and influences on LINU, positive or negative? *AMCA Journal of Science and Technology*, *1*(1), 20–24.

Sugianto, R., Darmayanti, R., Aprilani, D., Amany, L., Rachmawati, L. N., Hasanah, S. N., & Aji, F. B. (2017). Experiment on Ability to Understand Three-Dimensional Material Concepts Related to Learning Styles Using the Geogebra-Supported STAD Learning Model Abstra ct. *Jurnal Pendidikan Matematika*, *8*(2).

Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *69*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118

Sung, C. E. (2022). Escapism Motive on a Virtual Platform during the Pandemic: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 379 – 380. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_119

Sungkawati, E. (2021). SMEs CREATIVE ECONOMY IN THE COVID-19. *Archives of Business Research*, *9*(1). https://doi.org/10.14738/abr.91.9581

Syahrivar, J., Hermawan, S. A., Gyulavári, T., & Chairy, C. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: the mediating roles of religious social control and religious guilt. *Asia Pacific Journal of Marketing*

and Logistics, *34*(4), 739 – 758. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104

Syaiful, M., Haanurat, I., & Arsal, M. (2020). Pengaruh Leverage , Efektivitas Aset dan Sales Terhadap Profitabilitas dan Pengaruhnya Pada Nilai Perusahaan Sektor Industri Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018. *Competitiveness*, *9*(2).

Usmiyatun, U., Darmayanti, R., Safitri, N. D., & Afifah, A. (2021). Cognitive style, thinking ability, mathematical problems, how do students solve open-ended problems? *AMCA Journal of Science and Technology*, *1*(2).

Vescovi, T. (2022). Chinese Consumer Culture and Marketing Choice. Three Case Studies; [Cultura cinese e scelte di marketing. Tre casi di studio]. *Micro and Macro Marketing*, *31*(3), 525 – 544. https://doi.org/10.1431/105552

Veselica-Majhut, S. (2022). THE CHALLENGES OF TRANSLATING CULTURAL EMBEDDEDNESS IN CRIME FICTION: A PICTURE FROM CROATIA. *Przekladaniec*, *2022*(Special Issue), 93 – 116. https://doi.org/10.4467/16891864EPC.22.005.16519

Vidyastuti, A. N., Darmayanti, R., & Sugianto, R. (2018). The Role of Teachers and Communication Information Technology (ICT) Media in the Implementation of Mathematics Learning in the Digital Age. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, *9*(2), 221–230.

Yang, M., Jaafar, N., Yeng, S. K., & Mamun, A. Al. (2022). MODELLING THE SIGNIFICANCE OF GLOBAL MIND-SET AND HALAL BRAND TRUST TO DETERMINE THE PERFORMANCE OF HALAL SMES. *International Journal of Business and Society*, *23*(2), 987 – 1004. https://doi.org/10.33736/IJBS.4854.2022

Yiu, S. C. (2022). Sociocultural Motivators of Decision-making in Fashion Brands: A Case of Chinese Generation Z. *Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings*, *TBIS*, 353 – 361. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85141344946&partnerID=40&md5=da4fa7822633fdfdbccb3d6d2ec55aea

You, J. E., & Choi, J. W. (2022). An analysis of food culture and technology acceptance for youth: Using a choice experiment and a latent class model. *Managerial and Decision Economics*, *43*(2), 510 – 522. https://doi.org/10.1002/mde.3398