Zoologi: Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan
Volume 2, Nomor 2, Juli 2024
e-ISSN: 3046-5036; p-ISSN: 3046-5311, Hal. 14-22
DOI: https://doi.org/10.62951/zoologi.v2i2.33
Available online at : https://journal.asrihindo.or.id/index.php/Zoologi

Pengaruh Pembelian dan Konsumsi Susu UHT Ultra Milk Kolaborasi dengan Grup K-Pop Stray Kids

Nabila Pasha[1], Rahmatiyah[2]
Universitas Terbuka[1, 2]

Alamat: Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia[1,2]
Korespondensi penulis: pashanabila@gmail.com

Abstract*. UHT milk or Ultra High Temperature is a type of milk that people often consume. UHT milk is made with high temperature and short time technology. PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk is a drink company that well-known in Indonesia. One of the farm product from this company is UHT milk, or commonly called as Ultra Milk. Ultra Milk is doing a campaign with K-Pop group. The collaboration that's going on is with K-Pop group called Stray Kids. The research on "*Pengaruh Pembelian dan Konsumsi Susu UHT Ultra Milk Kolaborasi dengan Grup K-Pop Stray Kids*" created by collecting questionnaire data. The collaboration between Ultra Milk and K-Pop Group Stray Kids increased the purchase and consumption of Ultra Milk UHT milk. The increasing purchase and consumption of UHT milk Ultra Milk in collaboration with K-Pop group Stray Kids is supported by the gift of every purchase of the Ultra Milk products. The marketing is carried out by Alfagroup stores that are very close with the public. Ultra Milk's collaboration with K-Pop group Stray Kids is an excellent form of promotion for Ultra Milk itself.*

Keywords*: Consumption, Purchase, Stray Kids, UHT Milk, Ultra Milk.*

Abstrak. Susu UHT atau *Ultra High Temperature* merupakan salah satu jenis susu yang paling sering dikonsumsi masyarakat. Susu UHT diolah dalam waktu yang singkat dengan teknologi pemanasan tingkat tinggi. PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk adalah salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai jenis minuman. Salah satu produk peternakan yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah susu UHT, yang sering disebut juga sebagai Ultra Milk. Ultra Milk melakukan *campaign* promosi dengan kolaborasi bersama grup K-Pop. Kolaborasi yang sedang dilakukan saat ini adalah kolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids. Penelitian terhadap Pengaruh Pembelian dan Konsumsi Susu UHT Ultra Milk Kolaborasi dengan Grup K-Pop Stray Kids ini dilakukan pengumpulan data kuesioner. Meningkatnya pembelian dan konsumsi susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan Stray Kids ini didukung oleh adanya hadiah setiap pembelian produk susu UHT Ultra Milk. Pemasaran yang dilakukan adalah pembelian di gerai Alfagroup yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Kolaborasi Ultra Milk dengan Stray Kids menjadi bentuk promosi yang sangat baik untuk *brand* Ultra Milk sendiri.

Kata kunci: Konsumsi, Pembelian, Susu UHT, Stray Kids, Ultra Milk.

LATAR BELAKANG

Susu merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari peternakan. Susu merupakan campuran komponen air dan bahan padat yang dihasilkan oleh ternak perah (Harna dan Irawan, 2020: 2). Bentuk pengolahan susu pun beragam. Susu dapat disajikan secara segar, yang langsung dikonsumsi setelah proses pemerahan. Susu UHT atau *Ultra High Temperature* merupakan salah satu jenis susu yang paling sering dikonsumsi masyarakat.

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk adalah salah satu perusahaan yang telah dikenal setiap lapisan masyarakat di Indonesia. Tika, dkk (2021: 2897) menyampaikan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minuman dengan berbagai macam jenis. Minuman yang diproduksi dipasarkan di swalayan, pertokoan, kios kecil, bahkan *online*.

Revised: June 12, 2024; Accepted: June 15, 2024; Published: July 15, 2024
* Nabila Pasha, pashanabila@gmail.com

Produk Ultra Milk pada tahun 2024 ini sedang bekerja sama dengan salah satu grup K-Pop, yaitu Stray Kids. Stray Kids adalah salah satu *boygroup* yang berasal dari Korea Selatan yang beranggotakan 8 orang. Kolaborasi Ultra Milk dengan Stray Kids ini tidak hanya produk yang dijual dalam bentuk susu UHT saja. Pembelian susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan Stray Kids minima tiga karton, akan mendapatkan satu *photocard AR* yang hanya bisa diperoleh di beberapa daerah di Indonesia. Hal ini sangat memengaruhi tingkat pembelian susu UHT Ultra Milk.

KAJIAN TEORITIS

Susu merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari peternakan. Susu merupakan campuran komponen air dan bahan padat yang dihasilkan oleh ternak perah (Harna dan Irawan, 2020: 2). Susu yang biasa dikonsumsi adalah susu sapi atau susu kambing. Hamzah, dkk (2022: 11) menyatakan bahwa susu juga memiliki zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Nutrisi yang terkandung dalam susu terdiri atas protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral.

Susu dapat diolah dengan berbagai macam cara dan jenis. Jenis-jenis susu antara lain, yaitu susu pasteurisasi, susu steril, susu UHT, susu bubuk, susu skim, susu rendah lemak, susu rekonstitusi, susu rekombinasi, susu evaporasi, dan susu kental.

Susu UHT atau *Ultra High Temperature* merupakan salah satu jenis susu yang paling sering dikonsumsi masyarakat. Susu UHT diolah dengan teknologi yang modern. Susu UHT diolah dalam waktu yang singkat dengan teknologi pemanasan tingkat tinggi.

Susu UHT akan dipanaskan dengan suhu tidak kurang dari 135 derajat celcius. Waktu pemanasan yang dilakukan adalah selama 1 sampai dengan 8 detik. Setelah dipanaskan, susu UHT hars langsung dikemas dengan karton atau kaleng yang steril (Purnasari dan Rusdan, 2021: 7).

PT. Ultrajaya Milk Industry and *Trading Company*, Tbk sebelumnya adalah industri rumahan yang berdiri sejak 1958. Industri kecil yang berdiri di Bandung, Jawa Barat ini memproduksi hasil pertanian, mulai dari susu segar, daun teh, serta buah-buahan. Pendiri dari perusahaan ini adalah Ahmad Prawirawidjaja (Anggraeny, 2019: 169).

Salah satu produk peternakan yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah susu UHT. Susu UHT dari Ultra Jaya sering sekali ditemukan di sekitar kita. Susu yang dikemas dengan karton steril ini dapat dikonsumsi oleh siapa saja, dan disajikan dengan berbagai macam rasa. Susu UHT yang disebut juga sebagai Ultra Milk kini berkembang pesat, dan melakukan berbagai macam *campaign* dalam rangka pemasaran produknya. Salah satunya adalah dengan grup-grup K-Pop.

K-Pop atau *Korean Pop* kini telah menyebar secara bebas di Indonesia. Mulai dari lagu, grup, pakaian, kosmetik, makanan, bahkan aksesoris pun kini dapat berkolaborasi dengan budaya Hallyu ini (Astika dan Nurfebiaraning, 2022: 1135). Bentuk pemasaran suatu produk yang dilakukan dengan kolaborasi ini dapat membuat banyak orang lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsi atau memakai barang yang diproduksi dengan kolaborasi ini.

Produk Ultra Milk pada tahun 2024 ini sedang bekerja sama dengan salah satu grup K-Pop, yaitu Stray Kids. Stray Kids adalah salah satu *boygroup* yang berasal dari Korea Selatan yang beranggotakan 8 orang. Astika dan Nurfebiaraning (2022: 1142) juga menyatakan bahwa Stray Kids merupakan salah satu kelompok remaja-dewasa yang memiliki banyak pencapaian, yaitu sebagai pencetak penjualan album terbanyak, memenangkan penghargaan dunia, memiliki loyalti dalam produksi lagu sendiri, dan lain-lain. Dengan pembawaan yang *fresh*, Stray Kids sangat cocok untuk berkolaborasi dengan Ultra Milk. Koreografi dan pakaian yang digunakan pun mendukung kolaborasi dengan Ultra Milk yang memiliki kesan "*colorful*".

Susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan Stray Kids ini hanya dipromosikan di pertokoan Alfagrup, yaitu Alfamart, Alfamidi, dan Lawson. Adanya keterbatasan penjualan dan promosi ini menyebabkan beberapa stok hadiah yang diberikan oleh Ultra Milk habis dalam waktu singkat. Tidak hanya hadiah, di beberapa daerah juga terjadi produk susu UHT Ultra Milk habis. Dapat ditarik hipotesis bahwa pembelian produk susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan Stray Kids mengalami peningkatan. Karya ilmiah ini dirancang untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan pembelian dan konsumsi susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan Stray Kids di kalangan masyarakat.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat dirumuskan masalah pengaruh dan pembelian susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids

1. Bagaimana pengaruh pembelian dan konsumsi susu Ultra Milk dengan adanya promosi dan kolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat pembelian susu Ultra Milk kolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids?
3. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Ultra Jaya terhadap produk susu Ultra Milk kolaborasi dengan Stray Kids ini?

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap Pengaruh Pembelian dan Konsumsi Susu UHT Ultra Milk Kolaborasi dengan Grup K-Pop Stray Kids ini dilakukan pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini dilakukan secara daring. Alat bantu atau instrumen yang digunakan adalah *Google Form*. *Google Form* dapat diakses oleh siapa saja yang mendapatkan informasi berkaitan dengan pengumpulan data ini.

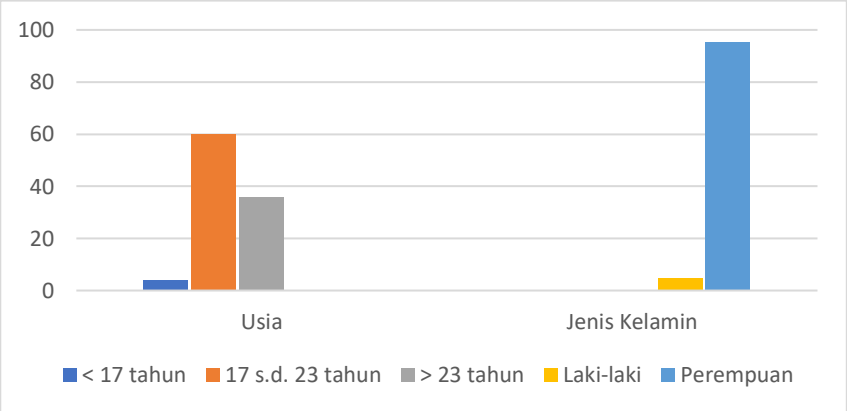
Pengumpulan data daring dengan *Google Form* dilaksanakan pada 1 Mei 2024. Penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan sosial media, yaitu *X*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Proses penyebaran informasi kuesioner ini juga dibantu beberapa halaman penggemar, akun penggemar, serta komunitas dari grup Stray Kids.

Responden yang diharapkan adalah responden dengan usia tidak terbatas, responden yang mengonsumsi susu UHT Ultra Milk, dan responden yang gemar dengan musik K-Pop atau STAY, penggemar dari Stray Kids. Responden-responden ini diharapkan dapat memberikan jawaban dan temuan yang akan dibahas berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari literatur, yaitu buku dan jurnal. Data sekunder diperoleh untuk melengkapi uraian dan penjelasan tentang data primer yang diperoleh. Data-data ini kemudian diolah dan dianalisis untuk pembahasan di bagian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada tanggal 1 Mei 2024. Penelitian dengan penyebaran kuesioner dilakukan lewat media sosial *X*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Penyebaran kuesioner ini dibantu juga oleh beberapa halaman penggemar grup K-Pop Stray Kids. Penyebaran kuesioner yang dilakukan satu hari dihasilkan jawaban dari 150 responden. 150 responden ini terdiri dari kelompok umur dan jenis kelamin yang berbeda.



Gambar 1. Usia dan jenis kelamin responden.

Responden kuesioner terdiri dari beberapa kelompok usia, yaitu di bawah 17 tahun sebanyak 4%, usia 17 sampai dengan 23 tahun sebanyak 60%, dan usia di atas 23 tahun sebanyak 36%. Responden terdiri dari perempuan sebanyak 95,33% dan laki-laki sebanyak 4,67%. Responden lebih banyak terdiri dari kelompok usia 17 sampai dengan 23 tahun dengan jenis kelamin perempuan.

Pada pertanyaan kuesioner, ada 5 (lima) pilihan skala untuk dipilih. Skala 1 menyatakan "sangat tidak sejutu" dan skala 5 menyatakan "sangat setuju". Maka dari itu, skala 3 menjadi nilai paling tengah sebagai kategori "normal" untuk jawaban kuesioner ini. Kuesioner terdiri dari 18 pertanyaan yang memiliki hubungan langsung dengan tujuan dari karya tulis ilmiah dengan judul Pengaruh Pembelian dan Konsumsi Susu UHT Ultra Milk Kolaborasi dengan Grup K-Pop Stray Kids.

Sebanyak 42,67% yang merupakan persentase setuju pada pernyataan sering mengonsumsi susu sapi. Susu sapi yang dimaksud dalam bagian ini adalah susu sapi secara umum. Selanjutnya, sebanyak 78% sangat setuju dengan pernyataan susu sapi yang dikonsumsi adalah susu sapi olahan UHT (*ultra high temperature*). 88,67% responden juga sangat setuju bahwa susu olahan UHT sangat mudah dicari dan dibeli terutama di swalayan.

Susu olahan UHT memang menjadi olahan susu paling banyak dipilih dan dibeli oleh masyarakat. Susu olahan UHT yang sangat mudah diperoleh di *supermarket*, *minimarket*, bahkan warung-warung, menjadi alasan olahan ini menjadi pilihan masyarakat. Harga yang terjangkau serta dapat dibeli secara eceran juga menjadikan daya tarik susu UHT untuk dikonsumsi.

79,33% responden sangat setuju dengan pernyataaan pernah membeli susu UHT yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, atau yang disebut juga sebagai susu UHT Ultra Milk. Namun, 44% responden sangat setuju sering membeli dan mengonsumsi susu UHT Ultra Milk. Dari dua pernyataan dan hasil persentase ini, diperoleh informasi bahwa masyarakat pernah membeli susu UHT Ultra Milk, namun tidak sering membelinya atau membeli susu UHT dengan *brand* lain.

Ultra Milk memiliki konsep yang sangat menyatu dengan anak-anak sampai dengan remaja. Konsep yang terkesan penuh warna atau *colorful* ini menjadi kesempatan besar untuk Ultra Milk dalam berkolaborasi dengan grup atau artis yang memiliki konsep sama. Belum lama ini, Ultra Milk melakukan kerja sama dengan grup K-Pop Stray Kids.

Ultra Milk berkolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids sejak bulan Desember 2023. Grup K-Pop Stray Kids merupakan grup dengan konsep yang aktif, penuh warna, koreografi yang penuh, dan memiliki banyak pencapaian di Korea Selatan, bahkan di dunia. Kolaborasi Ultra Milk dan grup K-Pop Stray Kids ini menjadi daya tarik masyarakat di Indonesia untuk membeli produk Ultra Milk.

Kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop sebelumnya telah diketahui oleh 82,67% responden yang menyatakan sangat setuju. Suara lebih banyak untuk kolaborasi Ultra Milk dan grup K-Pop Stray Kids juga telah diketahui oleh responden. Promosi kolaborasi yang dilakukan oleh Ultra Milk dan grup K-Pop Stray Kids dianggap baik. Namun, responden menyatakan membeli susu UHT Ultra Milk ini bukan hanya karena kolaborasi, yang berarti memang susu UHT Ultra Milk menjadi kesukaan masyarakat. Kolaborasi ini menjadi kesempatan untuk masyarakat yang gemar mengonsumsi susu UHT Ultra Milk dan menyukai grup K-Pop Stray Kids membeli pada masa promosi kolaborasi ini.

Sekitar 80% responden mengetahui grup K-Pop Stray Kids dan menjadi penggemar dari grup K-Pop Stray Kids. Penggemar dari grup ini disebut sebagai STAY. STAY di Indonesia sangat tertarik dengan kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop Stray Kids ini.

Kolaborasi yang dilakukan oleh Ultra Milk dengan Stray Kids berbentuk pemberian hadiah untuk pembelian produk dengan jumlah minimal. Konsumen susu UHT Ultra Milk akan mendapatkan satu *photocard AR* untuk pembelian 3 (tiga) susu UHT Ultra Milk ukuran 200 ml atau 250 ml. Hadiah ini berlaku kelipatan.

Photocard merupakan kartu yang memiliki ukuran seperti kartu pada umumnya, dengan memuat foto dari idola atau artis yang menjadi anggota grup (Nisa, dkk. 2023). *Photocard* dapt diperoleh dari pembelian album, pembelian bingkisan, atau bahkan dijual dalam bentuk *photocard* itu sendiri.

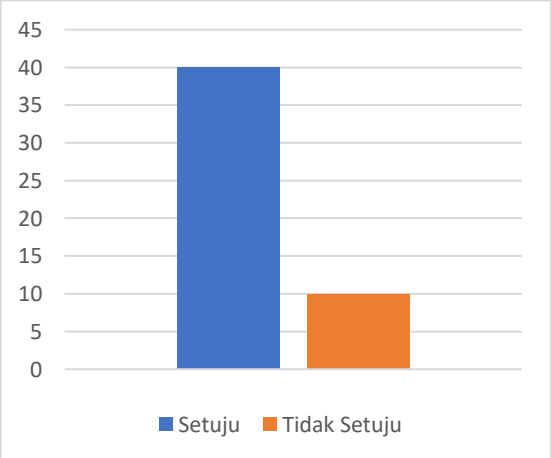
Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang dapat menyatukan benda maya menjadi dua atau tiga dimensi, lalu dimunculkan dan diproyeksikan secara langsung (Mustaqim, 2016). *Photocard AR* yang menjadi hadiah dari kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop Stray Kids merupakan salah satu bentuk teknologi tersebut. *Photocard* dapat dipindai atau *scan* melalui halaman web Ultra Milk. Pemindaian ini dapat dilakukan dengan kamera ponsel. *Photocard* yang dipindai akan menjadi video dengan audio yang dapat dinikmati di ponsel.

Selain itu, dengan pengoleksian hadiah dan pemindaian *photocard AR* hadiah dari kolaborasi ini, setiap pengguna yang telah mendaftar pada halaman web Ultra Milk akan mendapatkan poin. Poin ini nantinya dapat digunakan untuk promosi-promosi yang ditawarkan oleh Ultra Milk. Maka dari itu, banyak penggemar yang berusaha untuk mengoleksi hadiah yang diberikan dalam promosi kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop Stray Kids ini.

63,33% responden menyatakan bahwa mereka mengoleksi hadiah kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop Stray Kids. Tidak jauh dari persentase tersebut, responden juga akan membeli susu UHT Ultra Milk dengan jumlah kelipatan 3 (tiga) untuk mendapatkan hadiah kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop Stray Kids.

Pembelian susu UHT Ultra Milk dengan jumlah kelipatan 3 (tiga) tersebut menjadi satu alasan responden dalam mengonsumsi susu UHT Ultra Milk minimal satu kemasan 200 ml atau 250 ml per hari. Tingkat pembelian susu UHT Ultra Milk pun menjadi lebih tinggi. Promosi kolaborasi ini mewajibkan konsumen membeli lebih dari satu. Produk kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop Stray Kids dapat diperoleh di Alfagroup, yaitu Alfamart, Alfamidi, dan Lawson.

Konsumen sekaligus penggemar dari grup K-Pop Stray Kids dapat memperoleh hadiah kolaborasi ini di beberapa gerai Alfagroup. Bahkan, beberapa Alfagroup di Jabodetabek mengalami kekurangan stok susu UHT Ultra Milk dengan kemasan 200 ml atau 250 ml. Pegawai Alfagroup menyatakan kurangnya stok susu UHT Ultra Milk disebabkan oleh antusias konsumen dalam membeli produk susu dengan hadiah *photocard AR*.



Gambar 2. Tingkat pembelian susu UHT Ultra Milk dengan adanya kolaborasi.

Pernyataan terakhir dalam kuesioner menyatakan bahwa kolaborasi Stray Kids menjadi alasan dalam pembelian dan konsumsi susu UHT Ultra Milk. Sebanyak 40% responden tidak setuju dan hanya 10% yang menyatakan sangat setuju. Produk susu UHT Ultra Milk merupakan produk yang telah dipercaya oleh masyakat di Indonesia. Tanpa adanya kolaborasi, produk susu UHT Ultra Milk akan tetap menjadi pilihan konsumen. Kolaborasi Ultra Milk dengan grup K-Pop Stray Kids menjadi bentuk promosi yang sangat baik untuk *brand* Ultra Milk sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kolaborasi Ultra Milk dan grup K-Pop Stray Kids menjadi ajang promosi yang baik untuk produk susu UHT Ultra Milk. Tingkat pembelian mengalami peningkatan karena konsumen wajib membeli minimal 3 (tiga) susu UHT Ultra Milk, dan berlaku kelipatan untuk mendapatkan hadiah kolaborasi dengan Stray Kids. Dengan adanya beberapa jumlah susu UHT Ultra Milk, konsumsi susu UHT Ultra Milk pun meningkat.

Kolaborasi dengan grup K-Pop Stray Kids menjadi faktor utama yang meningkatkan pembelian dan konsumsi susu UHT Ultra Milk. Penggemar Stray Kids yang cukup banyak di Indonesia serta konsep yang penuh warna menjadi satu daya tarik agar konsumen membeli produk susu UHT Ultra Milk. Pemberian hadiah berupa *photocard AR* membuat tingkat pembelian dan konsumsi semakin tinggi. Ultra Milk melakukan pemasaran produk kolaborasi ini di gerai Alfagroup dengan tujuan lebih mudah ditemukan dan dibeli oleh penggemar Stray Kids.

Saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan pembahasan Kolaborasi Ultra Milk dengan Grup K-Pop Stray Kids merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat baik untuk meningkatkan pembelian dan konsumsi susu UHT. Kegiatan penelitian ini akan lebih baik dilakukan secara wawancara langsung dan pengamatan di lapangan, sehingga memperoleh data secara langsung dari konsumen-konsumen yang membeli di gerai Alfagroup. Selain itu, beberapa produk hasil peternakan lainnya mungkin dapat melakukan kolaborasi seperti Ultra Milk ini, agar angka konsumsi produk hasil peternakan ikut meningkat. Diharapkan masyarakat Indonesia dapat mengonsumsi produk hasil peternakan dengan cukup dan baik.

DAFTAR REFERENSI

Aggraeny, V. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Distributor, Rasa Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya pada *Customer Loyalty* Konsumen Ultrajaya" *Jurnal Ekonomi, Vol. 21 No.2.* (Juni 2019): 167-175.

Astika, S. N. Nurfebiaraning, S. "*The Influence of The Use of Brand Ambassador 'Stray Kids' in Shopee 12.12 Birthday Sale Adverstisement and Shopee's brand Image Towards Brand Loyalty" Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia, Vol. 8 No.4.* (Oktober 2022): 1134-1143.

Hafid, H. Patriani, P. 2021. *Teknologi Pasca Panen Peternakan.* Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.

Hamzah, B. Yuliati, K. Rosidah, U. 2022. *Kajian-kajian Pengolahan Susu dan Kuailtasnya yang Berasal dari Hewan Ruminan (Kerbau, Sapi, Kambing, dan Unta)*.Palembang: UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.

Harna. Irawan, A.M.A. 2020. *Manfaat Susu untuk Kesehatan (Berdasarkan Hasil Penelitian)*. Jombang: Penerbit Eduvation.

Hidayat, S. I. Anggraeni, E. D. "Mencermati Konsumsi Susu dan Beberapa Faktor yang Mempengaruhi" *Prosiding Seminar Nasional Agbisnis S2.*

Mustaqim, I. *"Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Pembelajaran" Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Vol.13 No. 2.* (Juli 2016): 174.

Nisa, R. A. dkk. "*Analisis Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kolektor Photocard K-Pop" INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, Vol. 3 No.2.* (2023): 13653-13660.

Osak, R. E. M. F. *Pemasaran Produk Pertanian (Pertanian, Peternakan, dan Perikanan).* Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Purnasari, N. Rusdan, I. H. Taufik, M. 2021. *Teknologi Pengolahan Susu.* Indonesia: Guepedia.

Tika, D. R. S. Nurhasanah, F., dkk. "Strategi Pemasaran PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Dengan Analisis Swot" *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5 No.2. (2021): 2896-2903.

Wardani, P. Silalahi, P. R. Tambunan, K. "Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa Pandemi Covid-19" *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2 No.1.* (2022): 30-40.