

Peran Food Vlogger, Content Kreator Di Sosial Media dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner

Nur Rahmi*¹, Rahmisyari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo

Abstrak

Inbound marketing telah menjadi pilihan populer dewasa ini dibandingkan pemasaran konvensional sebagai dampak perubahan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan platform sosial media seperti *facebook*, *Instagram* dan *Youtube*, *food vlogger* dan *content creator* memaksimalkan perannya sebagai *digital influencer marketing*. Akun *Lhela Make-Up* menjadi salah satu akun yang menjadi bahan kajian, dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif, penelitian ini akan menjawab permasalahan penelitian yaitu bagaimana peran *food vlogger* dan *content creator* dalam memotivasi pengambilan keputusan berwirausaha dan bagaimana menjelaskan peran mereka dalam tinjauan pemberdayaan sumber daya manusia. Hasil penelitian menjelaskan *social attractiveness* dari *food vlogger* telah dengan indikator pembawaan yang menarik dan atraktif berhasil menumbuhkan sikap percaya diri (*confident*) dan kreatifitas (*creativity*) sehingga membangkitkan jiwa kewirausahaan pemilik akun *lhela make-up* dan mempengaruhinya dalam melakukan pengambilan keputusan untuk berwirausaha kuliner. Sedangkan *content creator* membuat keterampilan memasak pemilik akun *Facebook Lhela Make-Up* menjadi lebih meningkat, menambah pemahaman tentang perencanaan serta manajemen bahan baku, bagaimana membuat manajemen waktu dalam memasak, membuat pengemasan yang baik dan teknik pemasaran yang bisa dijalankan nanti sehubungan dengan bisnis kuliner yang akan dijalanannya.

Kata kunci: Food Vlogger, Content Creator, Studi Deskriptif.

Copyright (c) 2023 Moh. Febriyawan Pakaya

✉ Corresponding author :

Email Address : nurrahmirahim77@gmail.com

PENDAHULUAN

Berwirausaha adalah suatu kegiatan usaha yang melibatkan kemampuan untuk melihat kesempatan-kesempatan usaha yang ada (Hasniati dkk, 2023). Berusaha mengorganisir, mengatur serta mengambil resiko dan mengembangkan usaha yang telah diciptakan tersebut untuk mencapai keuntungan (Dewi dkk, 2022). Jadi dari uraian ini didapatkan kesimpulan bahwa berwirausaha merupakan suatu kecenderungan dari sebuah subjek untuk tertarik menciptakan sebuah usaha (Mardjuni dkk, 2022). Kemudian diorganisir, diatur, dan ditanggungnya resiko dalam mengembangkan usaha ciptaanya tersebut (Abduh dkk, 2023). Kewirausahaan adalah

sebuah kemamouan inovatif dan kreatif yang menjadi dasar, kiat, sumber daya dalam mencari peluang menuju kesuksesan (Rahmi, 2019).

Sangat mengesankan fenomena belakangan ini dimana banyak dijumpai orang yang tidak punya pengalaman sekolah kuliner, kursus memasak atau membuat kue tetapi memantapkan diri untuk terjun kebisnis makanan atau kue (Rahmi, 2020). Dengan kepercayaan diri yang tinggi mereka menjajakan dagangannya di berbagai *flatform* sosial media (Ismail dkk, 2022). Dengan tampilan gambar atau foto produk yang indah nan estetik, penampakan makanan/kue/jajanan yang lezat dan menggiurkan, kemasan yang bagus (Muslimin & Sulfianty, 2022). Akun yang di “kustomisasi” sehingga tampilannya cukup komunikatif sebagai *display* produk amenu *online* mereka (Karim, 2019). Dalam perspektif pemberdayaan, ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, misalnya membedah hal-hal apa yang mendasari keberanian orang-orang ini untuk mengambil keputusan (Rahmi, 2020). Berwirausaha kuliner *online* tanpa bekal yang cukup dalam bidang tersebut. *Food vlogger* biasanya adalah seseorang yang memberikan ulasan tentang sebuah makanan atau kuliner tertentu (bisa kue atau cemilan, minuman dll) yang sedang *trend* aatu yang menjadi ciri khas suatu daerah (Abdul Karim, 2023). Dari ulasan tersebut menjadi bentuk promosi secara tidak langsung atau secara tidak formal yang terbentuk dari atribut *vlogger* yakni daya tarik, keahlian dan kepercayaan (Farih dkk, 2019).

Konsumen ketika menonton *vlog* tersebut akan dibuat rasa penasaran dan pada klimaksnya akan mencoba mencicipi langsung citarasa dari makanan/minuman tersebut (Karim dkk, 2021). Sedangkan *content creator* diistilahkan untuk orang yang membuat konten yang lalu disebar keberbagai *flatform* media sosial seperti Facebook, Instagram ataupun Youtube, yang dewasa ini peran mereka bahkan jauh melebihi dari sekedar pembuat konten dalam dunia marketing namun bahkan dianggap sebagai penggerak *content marketing* (Karim dkk, 2023).

Food vlogger dan *content creator* dalam perkembangannya mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menggerakkan pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian sebuah produk maupun jasa (Mardjuni dkk, 2023). Sosial media dan *youtube* memang berdampak signifikan dalam mengubah perilaku konsumen (Wahyuni dkk, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini juga mengubah trend pemasaran tradisional menjadi *inbound marketing* yang memanfaatkan teknik dan sarana seperti *blog*, media sosial, *seearch engine marketing*, *content marketing*, *email marketing* (Muslimin & Sulfianty, 2020). Hal ini membuka peluang kepada para *food vlogger* dan *content creator* untuk menjadi ujung tombak pemasaran baik dalam bentuk menerima *endorsement* sebuah produk atau *digital influencer marketing* (Karim dkk, 2023).

Lhela Make-Up, salah satu akun yang diamati peneliti, intens membagikan berbagai jualan *online*- nya melalui media sosial *facebook* maupun *instagram*. Menu jualan akun Lheha Make-up cukup variatif, dan yang paling sering diposting adalah jenis makanan atau kuliner (Sulfianty & Muslimin, 2022). Sese kali melayani pemesanan sekaligus menawarkan snack bucket, bucket uang, atau buket bunga. Menu yang paling banyak dipesan oleh pelanggan adalah tumpeng nasi kuning ulang tahun, ayam geprek, bento box nasi kuning, pizza, tape ketan hitam. Mengetahui latar belakang pemilik akun yang tidak punya dasar sekolah masak, kursus masak dan sejenisnya, peneliti tertarik untuk menelusuri faktor apa saja yang mendasari keputusan untuk membuka usaha kuliner *online*. Dalam sebuah wawancara singkat peneliti menanyakan daftar pertanyaan diatas yang kemudian dijawab bahwa

semuanya itu dipelajari dari internet (Karim dkk, 2022), lewat tutorial-tutorial memasak di youtube, di Instagram, di *facebook* dan juga terinspirasi dari review *food vlogger* juga dari *content creator*.

METHODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni dengan menggunakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggunakan keadaan atau kondisi dari objek atau subjek dari penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan responden penelitian. Observasi objek penelitian juga dilakukan dengan mengamati berbagai *platform* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* untuk mengecek jejak digital dari akun yang dijadikan objek penelitian.

Mengamati *platform* berbagai video yakni Youtube dengan spesifikasi akun-akun Youtube berisi ulasan kuliner dari *food vlogger* atau tutorial memasak dari berbagai *content creator*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, maka informan penelitian ditentukan hanya satu orang, yakni pemilik akun Lhela Make Up. Dalam penelitian ini sumber data berasal data primer dan sekunder, baik dari hasil wawancara langsung dengan informan penelitian maupun observasi langsung, studi kepustakaan ataupun dokumentasi. Analisis data menggunakan metode induktif. Analisis induktif ini digunakan dalam menilai serta menganalisis data yang telah difokuskan tentang peran dari *food vlogger* dan *content creator* dalam pengambilan keputusan berwirausaha dan dalam tinjauan pemberdayaan sumber daya manusia. Peneliti menggunakan cara menganalisis dari hal-hal yang khusus dan selanjutnya kemudian ditarik kesimpulan yang objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Akun Facebook Lhela Make-Up

Akun Facebook ini dibuat sejak tahun 2015 dan berstatus teman dengan akun *facebook* penulis sejak Maret 2017. dengan jumlah teman sebanyak 622 orang. Akun ini hanya sekedar akun biasa tanpa kustomisasi yang memadai dan secara tampilan maupun pengaturan tidak bisa dikatakan bahwa ini adalah sebuah akun bisnis, sebagaimana tampilan akun-akun bisnis yang biasa kita temui di sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dll. Pun dalam perjalanan awalnya hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial di dunia maya. Pada mulanya, akun ini dikenal dengan nama publik Qhumairah Maharani dengan nama panggilan publik Rara. sekitar tahun 2016, sang pemilik akun Lhela Make-Up mengikuti kelas pengembangan diri berupa kursus merias pengantin atau yang mulai trend dikenal dengan kursus Make-Up Artis (MUA). Seiring dengan itu, akun ini mulai aktif membagikan postingan berupa jasa penyewaan tenda, dekorasi pelaminan, tenda (*lamming* dalam bahasa daerah setempat yakni jenekonto) beserta lain-lainnya yang merupakan kebutuhan orang yang akan melaksanakan hajatan atau pesta, walaupun secara terbuka belum memasang secara resmi postingan yang menawarkan jasa make-up secara profesional.

Tahun 2016 dan 2017 masih relatif tidak ada perubahan unggahan foto ataupun konten yang dibagikan oleh akun ini, masih konsisten dengan unggahan penawaran jasa pelaminan, dll, di beberapa momen membagikan unggahan kegiatan saat mengikuti kursus MUA atau kompetisi MUA dengan beberapa rekan-rekannya.

pertengahan tahun 2018 meskipun sesekali membagikan penawaran kuliner berupa cemilan seperti Tahu Isi, Sukun Goreng, Ubi Goreng, atau Pisang Ijo pada saat momen puasa ramadhan, tapi bisa dihitung dengan jari, karena inkonsistensinya dibidang bisnis kuliner. akhir tahun 2018 akun Lheha Make-Up sudah mengiklankan jasa MUA profesional terlihat dari unggahannya dalam beberapa kesempatan memamerkan hasil riasan pengantinnya kepublik. akhir tahun tahun 2019 malah beberapa kali mengunggah foto profil berupa logo bisnis *make up* yang ditekuninya.

Akhir tahun 2019 yang merupakan masa keemasan dari akun Lheha Make-Up dalam menerima tawaran jasa MUA, walaupun pada masa itu juga wabah Covid-19 sudah mulai merebak tidak terkecuali wilayah Jeneponto dan sekitarnya sebagai daerah kediaman pemilik akun Lheha Make-Up. tapi dampaknya belum terlalu parah seperti wilayah lain di Indonesia pada umumnya dan Sulawesi Selatan pada khususnya. Sese kali nampak akun Lheha Make-Up masih menerima job MUA maupun penyewaan pelaminan, dll karena masih ada beberapa kegiatan ataupun acara yang diselenggarakan secara terbuka walaupun larangan berkerumun sudah diberlakukan walaupun belum ketat. tahun 2000 ketika peraturan *social distancing* diberlakukan secara masif untuk mengurangi dampak penyebaran Covid-19, bisnis MUA kabupaten Jeneponto juga mulai mengalami stagnasi. Akun Lheha Make-Up tidak kehabisan ide. Nyaris vakum dari tawaran job MUA, akun ini beralih kembali kebisnis kuliner.

Rajin mengunggah tawaran berupa cemilan maupun seperti tahu isi, ataupun kuliner berat seperti nasi kuning, mie titie (mie goreng kering), kapurung dan variasi menu lainnya sesuai dengan pesanan pelanggan. sesekali diselingi unggahan jualan Mokas (motor bekas, mobil bekas). Walaupun belum seintens dan se-konsisten sekarang, tapi boleh dikatakan bahwa pandemi merupakan tonggak penting dari konsistensi unggahan menu kuliner (bisnis kuliner) di akun Lheha Make-Up. Maka mulailah tahun 2020 sampai sekarang tahun 2003 unggahan akun ini setiap hari didominasi oleh jualan kuliner.

B. Peran Food Vlogger Dan Content Creator Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner Akun Facebook Lheha Make-Up

Mungkin selama ini kita sudah terbiasa disuguhi dengan hasil penelitian tentang bagaimana peran *food vlogger* dalam hubungannya dengan sesuatu yang berbau “pemasaran” misalnya dalam keputusan pembelian makanan atau jenis kuliner tertentu. Jauh bertolak belakang dengan itu, pada beberapa orang, aktifitas jurnalisme makanan yang dilakukan oleh para *food vlogger* seperti mencicipi dan memberikan review seputar kuliner di sebuah tempat entah itu warung, restoran dsb. *Exposure* yang dilakukan *food vlogger* dengan konsep yang bagus dan menarik ternyata berdampak positif bagi para pelaku usaha termasuk UMKM kuliner itu dan menginspirasi serta memotivasi timbulnya wirausahawan baru di bidang yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pemilik akun Facebook Lheha Make-Up, mengatakan bahwa jauh sebelum mengambil keputusan secara serius menekuni usaha kuliner, dia terbiasa menonton tayangan *food vlogging* dari beberapa *food vlogger* yang diikutinya di sosial media maupun akun youtube official mereka, diantaranya, akun Farida Nurhan (IG: Farida Nurhan, YT: Farida Nurhan) Magdalena (IG: magdalenaf, YT: MGDALENAF) Nex Carlos (IG: nexcarlos, YT: Nex Carlos) William Gozali (IG: wilgoz, YT: Wilgoz Kitchen) dan sejumlah akun *food vlogger* lainnya yang tidak dijelaskan lebih lanjut. sejumlah akun yang disebutkan ini sangat banyak

membantu wawasan kuliner dari Lhela Make-Up. pembawaan *food vlogger* yang menarik dan komunikatif menjadi daya tarik tersendiri untuk selalu setia mengikuti aktifitas di setiap konten mereka. dan bersamaan dengan itu, awal tahun 2020 karena efek pandemi, aktifitas pemilik akun Lhela Make-Up mulai sepi job MUA. Ini membuatnya berpikir untuk mencoba membuka usaha kuliner kecil-kecilan. Berbekal kemampuan memasak terbatas yang dimilikinya, dia mencoba memperluas wawasan dan referensi dengan lebih banyak menonton tayangan *food vlogging* maupun video-video memasak di sosial media maupun Youtube. Setelah melalui beberapa kali trial and error memasak menu tertentu dan yakin akan hasilnya (tentunya melalui tahap *food testing* pada lingkungan terdekat), barulah akhirnya percaya diri dan mantap untuk memasarkan produknya lewat akun Facebook pribadinya yakni Lhela Make-Up.. tidak disangka respon pasar yang cukup baik membuatnya merasa bahwa ini adalah bisnis yang cukup menjanjikan selain bisnis MUA dan jasa penyewaan pernikahan, dan usaha ini harus dikembangkan lebih lanjut, (wawancara dengan pemilik akun Lhela Make-Up tanggal 24 April 2023).

Tumbuhnya kepercayaan diri dan kreatifitas dari pengalaman pribadi pemilik akun Lhela Make-Up tidak bisa dilepaskan dari peran *food vlogger* seperti yang dijelaskan sebelumnya (wawancara dengan pemilik akun Lhela Make-Up tanggal 10 Mei 2023). Jika disimpulkan kurang lebih sama dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sokolovi & Skeva pada tahun 2020, bahwa *food vlogger* dengan pembawaan yang menarik yang secara sosial (*social attractiveness*) bisa mempengaruhi sikap pengguna media. Sejumlah indikator *social attractiveness* yang bisa dijelaskan diantaranya adalah kepribadian yang menarik dan interaktif (Dharmaputra and Sahetapy 2021). dalam kasus akun Lhela Make-Up sikap pengguna yang ditimbulkan sebagai hasil dari interaksi dengan video-video di konten mereka (baca : follower dan viewer) adalah tumbuhnya sikap percaya diri (*confident*) terhadap kemampuan diri dan munculnya kreatifitas dan keberanian untuk memulai usaha (*creativity*) dan inovasi (*invention*). dengan kata lain secara implisit bisa dikatakan para *food vlogger* ini berhasil membuat faktor-faktor yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan terbentuk dalam diri pemilik akun Lhela Make-Up. dengan kata lain, *food vlogger* menjadi motivator yang membangkitkan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang ada dalam diri pemilik akun Lhela Make-Up. Sapa tahu dengan membuka usaha kuliner yang sukses suatu saat usaha kuliner mereka juga akan berkembang pesat dan berkesempatan untuk dikunjungi dan direview oleh salah satu *food vlogger* (wawancara tanggal 25 Mei 2023).

C. Peran Content Creator Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner Akun Facebook Lhela Make-Up

Tidak dapat dipungkiri bahwa content creator telah membawa perubahan revolusioner dalam paradigma pemasaran konvensional dewasa ini. Karena jangkauan pemasarannya yang sangat luas namun sekaligus bisa tersegmentasi disaat yang bersamaan. *Content creator* punya peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan audiens sebagai target market konten yang dibuatnya. Hal ini juga berlaku dalam ranah pengambilan keputusan bukan hanya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi juga dalam keputusan berwirausaha, khususnya pemilik akun Lhela Make-Up contohnya, salah seorang pebisnis kuliner yang memutuskan menjadi pebisnis kuliner (setelah bisnis MUA yang dijalannya sepi akibat Covid-19), berawal dari kebiasaannya menonton konten-

konten memasak maupun membuat kue. Dalam wawancara dengan penulis, dia bahkan mengakui kemampuan memasak ataupun keterampilan membuat kue yang dimilinya meningkat pesat selama rajin menonton konten memasak maupun membuat kue. Tentu saja tidak berhenti hanya menonton, tetapi sambil disertai langkah “eksekusi” yakni *trial and error* setiap resep masakan atau kue ataupun camilan yang dirasa ingin dikuasai resepnya sampai betul-betul dirasa sudah tahap mahir. Bukan hanya sekedar memasak, tetapi juga memperdalam ilmu tentang bagaimana membuat manajemen penjualan yang baik, misalnya tentang bagaimana cara membuat perencanaan bahan baku jika mendapat pesanan dengan jumlah tertentu, manajemen penyiapan memasak dan manajemen waktu pengerjaannya, pengemasan serta pemasarannya. Semua itu bisa didapatkan dari berbagai konten memasak ataupun lain-lain yang berhubungan dengan hal seputar bisnis kuliner. Beberapa content creator yang sering dijadikan referensi tontonan yakni antara lain akun Youtube (wawancara dengan pemilik akun Lhela Make-Up tanggal 24 April 2023).

Sampel acak akun Youtube yang paling sering dijadikan referensi oleh Akun Lhela Make-Up. selain beberapa hal positif yang didapatkan dari *content creator* yang disebutkan diatas, beberapa alasan lain lagi mengapa content creator dibutuhkan untuk perkembangan bisnis khusus, diantaranya adalah bahwa *content craetor* mampu mempengaruhi trend pernikahan (<https://business.bridestory.com/id/blog/kenali-peran-content-creator-dan-pengaruhnya-untuk-perkembangan-bisnis>). ini berarti bisa ditafsirkan secara luas bahwa *content creator* bisa membentuk trend tersendiri, misalnya trend pernikahan dengan konsep tertentu, tetapi bukan hanya bersifat kaku seperti itu, bisa juga membentuk trend lain, misalnya maraknya orang membuka bisnis makanan dengan tema atau jenis tertentu disebabkan banyaknya *content creator* yang mereview atau mengunggah konten tutorial membuat masakan itu, cemilan ini, dll. Menyangkut Akun Lhela Make-Up misalnya ketika penghasilan dari bisnis MUA tidak sedang bagus, maka beberapa keahlian masak yang sudah didapatkan dari hasil nonton video dari *content creator* ini dianggap sebagai modal untuk membuka usaha kuliner untuk menambah penghasilan. pengetahuan memasak dan seputar bisnis kuliner yang didapatkan dari konten yang ditonton menjadi salah satu faktor yang membentuk keberanian untuk mencoba bisnis kuliner. trend membuka usaha kuliner juga pada saat itu sedang booming disamping karena bermunculannya wirausahawan baru yang terinspirasi dari *content creator*. bisnis kuliner dianggap sebagai salah satu bisnis yang sangat menjanjikan pada saat pandemi maupun setelah pandemi hingga saat ini, dan persepsi masyarakat terbentuk salah satunya karena masyarakat menonton tayangan-tayangan dari *content creator* (wawancara dengan pemilik akun Lhela Make-Up tanggal 22 Mei 2023).

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *food vlogger* dan *content creator s* berperan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha kuliner pemilik akun *facebook* Lhela Make-Up. *Food vlogger* dengan pembawaan kepribadian yang menarik dan atraktif secara sosial (*social attactiveness*) menjadi salah satu faktor pembentuk sikap kepercayaan diri (*confident*), kreatifitas (*creativity*) dan jiwa inovasi (*invention*) yang akhirnya memunculkan keyakinan untuk memulai usaha kuliner, dan berharap usahanya bis a berkembang pesat dan suatu saat bisa dikunjungi ataupun direview oleh *food vlogger*. *Content creator* berperan dengan kontennya berhasil berbagi pengetahuan (*sharing knowledge*) dengan

subscriber/viewer mereka yakni akun Lhela Make-Up, *content creator* membuat keterampilan memasaknya menjadi meningkat, memahami tentang perencanaan dan manajemen bahan baku, manajemen waktu, pengemasan maupun teknik pemasaran yang bisa dijalankan sehubungan dengan bisnis kuliner yang akan ditekuni.

Referensi

- Abduh, T., Remmang, H., Palisuri, P., & Karim, A. (2023). Leadership Model and Work Motivation of Employees Research and Development Planning Agency for Regional South Sulawesi Province. *target*, 95(146.22), 154. DOI: 10.47191/jefms/v6-i1-23.
- Abdul Karim, S. E. (2023). *Analisis Kebangkrutan Perusahaan Makanan & Minuman Di Indonesia*. Nas Media Pustaka.
- Dewi, R., Azis, M., Rauf, A., Sahabuddin, R., & Karim, A. (2022). Empowering Communities on the Feasibility of Local Chicken Livestock Business in South Sulawesi Province, Indonesia. *Specialusis Ugdyms*, 1(43), 11034-11045.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41-60. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Entrepreneur. *Binus Business Review*, 14(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Karim, A. (2019, March). The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)* (pp. 63-66). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M., Burhanuddin, A., Taibe, P., & Sobirin, S. (2023). Contribution of Village Funds to Regional Economic Recovery in South Sulawesi Province. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573-589. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4412>
- Karim, A., Syamsuddin, I., & Asrianto. (2023). PROFITABILITY RATIO ANALYSIS PROFIT GROWTH PT. GUDANG GARAM TBK ON THE IDX FOR THE 2014-2021 PERIOD. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(02). DOI : [10.29040/ijebar.v7i2.9133](https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9133)
- Karim, A., Syamsuddin, I., Jumarding, A., & Amrullah, A. (2022). The Effect of Gender Independence and Leadership Style on Audit Quality in Makassar Public Accounting Offices. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 114-126. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i7.341>
- Mardjuni, S., Karim, A., & Thanwain, T. (2023). Analisis Tunjangan Kinerja Anggota Ditpamobvit Pada Polisi Daerah Sulawesi Selatan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 634-646. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4414>
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>

- Muslimin, K., & Sulfianty, S. (2020). Tax Sanctions and Tax Office Services Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Usaha di Kabupaten Pohuwato. *Al-Buhuts*, 16(2), 52-70. <https://doi.org/10.30603/ab.v16i2.1754>
- Muslimin, K., & Sulfianty, S. (2022). Pemeriksaan Manajemen Terhadap Fungsi Keuangan Pada PDAM Tirta Maleo Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130-136. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1854>
- Rahmi, N. (2019). Pengaruh pelatihan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pt. Perkebunan nusantara xiv (persero) makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 2(1), 37-47. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.121>
- Rahmi, N. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Boalemo. *MALA'BI: Jurnal Manajemen Ekonomi STIE Yapman Majene*, 2(2), 65-84.
- Rahmi, N. (2020). THE EFFECT OF WORK ENVIRONMENT ON TEACHERS' PERFORMANCE AT SMA NEGERI 1 DULUPI. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 219-233. [HTTPS://DOI.ORG/10.30650/JEM.V14I2.1596](https://doi.org/10.30650/JEM.V14I2.1596)
- Sulfianty, S., & Muslimin, K. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial'. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 7-12. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3068>
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability of PT. Anugrah Ocean Wakatamba. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2). <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>