

ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PEMASARAN PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH UNTUK MENJANGKAU PASAR INTERNASIONAL

Adindha Dwis Shalshabila¹, Siti Karlina²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: shashabila1709@gmail.com¹, skarlina310@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran produk kosmetik halal merek Wardah kepada konsumen internasional, dengan fokus pada tantangan komunikasi serta upaya peningkatan citra global. Melalui wawancara dengan anggota tim pemasaran Wardah dan konsultan komunikasi pemasaran, serta analisis materi promosi dalam bahasa Inggris, penelitian ini mengungkapkan bahwa bahasa Inggris menjadi alat efektif untuk menyampaikan nilai-nilai merek yang universal. Namun, kesalahan tata bahasa dan pemilihan kata yang tidak tepat berisiko mengurangi kredibilitas di mata audiens asing. Penelitian ini menekankan pentingnya perhatian terhadap kualitas bahasa yang digunakan dalam kampanye pemasaran internasional guna memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan membangun citra positif merek di pasar global.

Kata Kunci: bahasa Inggris, promosi, bank syariah, produk keuangan Islam, komunikasi, internasionalisasi.

Abstract

The Analysis of English Language Usage in Marketing Wardah Halal Cosmetics to Reach International Markets

This study analyzes the use of the English language in marketing halal cosmetic products of the Wardah brand to international consumers, focusing on communication challenges and efforts to enhance global image. Through interviews with members of Wardah's marketing team and marketing communication consultants, as well as an analysis of promotional materials in English, the study reveals that English is an effective tool for conveying universal brand values. However, grammar errors and improper word choices can risk undermining credibility in the eyes of foreign audiences. This study emphasizes the importance of paying attention to the quality of language used in international marketing campaigns to ensure the message is well received and helps build a positive brand image in the global market.

Keywords: English, promotions, sharia banking, sharia financial products, communication, internationalization.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, industri kosmetik halal berkembang pesat, terutama dengan meningkatnya permintaan dari konsumen internasional. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah memperluas pasar globalnya dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis bahasa Inggris untuk menjangkau konsumen asing. Globalisasi telah membuka peluang bagi merek-merek lokal untuk bersaing di pasar internasional dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi lintas budaya yang efektif (Riyantini & Suprasti, 2020). Namun, kemampuan mengelola komunikasi lintas budaya, termasuk penggunaan bahasa Inggris, masih menjadi tantangan signifikan bagi pelaku industri lokal (Muliyah et al., 2023).

Kosmetik halal, sebagai produk yang menggabungkan aspek religius dan kecantikan, memiliki daya tarik unik di pasar internasional. Namun,

promosi produk ini sering kali menghadapi hambatan linguistik, terutama dalam menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan budaya target (Zelviana & Rahmazian, 2025). Seperti yang ditemukan dalam penelitian Wulansari dan Afifullah (2018), rendahnya keterampilan bahasa Inggris dapat memengaruhi daya saing ekonomi, khususnya dalam industri berbasis ekspor. Dalam konteks ini, Wardah sebagai merek halal yang mengusung nilai lokal dihadapkan pada kebutuhan untuk menggunakan bahasa Inggris secara efektif dalam promosi internasionalnya.

Pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku industri kosmetik halal di Indonesia masih belum memiliki strategi komunikasi bahasa Inggris yang kuat. Riyantini dan Suprasti (2020) menemukan bahwa pelaku UMKM di sektor pariwisata, yang memiliki keterkaitan dengan konsep pemasaran lintas budaya, hanya memiliki skor rata-rata kemampuan bahasa Inggris sebesar 3,32. Hal ini menandakan adanya kesenjangan signifikan antara kebutuhan globalisasi dan kesiapan sumber daya manusia di tingkat lokal. Fenomena ini juga tercermin dalam temuan Muliayah et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa meskipun bahasa Inggris tidak perlu digunakan secara formal, ketepatan penggunaan bahasa Inggris menjadi krusial dalam pemasaran digital untuk menarik perhatian audiens global.

Fakta lainnya menunjukkan bahwa sekitar 52% konten di internet menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama, yang menunjukkan dominasi bahasa ini dalam dunia digital (Rozalena, 2021). Ketidakmampuan dalam menggunakan bahasa Inggris dengan baik dapat menyebabkan hilangnya akses ke pasar internasional yang lebih luas, seperti yang diungkapkan oleh Chairiyani (2013) dalam konteks bisnis berbasis digital. Dalam kasus Wardah, keterbatasan penguasaan bahasa Inggris di antara tim pemasaran dapat menjadi kendala dalam menyampaikan pesan produk halal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen asing.

Masalah utama yang menjadi sorotan adalah bahwa meskipun Wardah telah mulai menggunakan bahasa Inggris dalam berbagai materi promosi, tantangan utama tetap ada dalam hal konsistensi dan sensitivitas budaya (Pipit et al., 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kesalahan tata bahasa atau pilihan kata yang tidak tepat dapat mengurangi kredibilitas merek di pasar internasional (Zelviana & Rahmazian, 2025). Selain itu, kurangnya pelatihan bahasa Inggris berbasis digital yang terintegrasi dengan program pemasaran memperparah situasi ini (Elmayantie, 2018).

Penelitian lain menunjukkan bahwa pelaku bisnis lokal yang memiliki keterampilan bahasa Inggris yang lebih baik cenderung lebih sukses dalam menjalin hubungan bisnis internasional, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun citra merek yang positif (Mosweunyane et al., 2019). Hal ini menyoroti pentingnya pelatihan bahasa Inggris yang sistematis dan berbasis kebutuhan pasar internasional, terutama untuk mendukung ekspansi merek lokal seperti Wardah. Fakta ini diperkuat oleh temuan Tanjung dan Siska (2017), yang menyebutkan bahwa komunikasi langsung dengan konsumen asing sering kali memerlukan tingkat penguasaan bahasa yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi berbasis media.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan bahasa Inggris dalam strategi

pemasaran Wardah memengaruhi penerimaan konsumen asing. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Wardah dalam mengelola komunikasi lintas budaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis bahasa Inggris yang lebih efektif untuk merek kosmetik halal Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran produk kosmetik halal merek Wardah kepada konsumen asing. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam fenomena yang kompleks terkait strategi komunikasi lintas budaya yang diterapkan oleh Wardah (Riyantini & Suprasti, 2020). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 narasumber, yang terdiri dari anggota tim pemasaran Wardah yang bertanggung jawab atas kampanye internasional. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan konsultan komunikasi pemasaran yang terlibat dalam strategi promosi merek tersebut, yang bertugas di salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta. Selain itu, data sekunder berupa konten pemasaran Wardah dalam bahasa Inggris, seperti situs web, media sosial, dan katalog produk, dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (Pipit et al., 2023).

Validitas data dijamin melalui triangulasi metode, yang melibatkan perbandingan antara hasil wawancara, data dokumentasi, dan observasi terhadap materi promosi. Teknik analisis data yang digunakan mengikuti langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, seperti yang diusulkan oleh Riyantini dan Suprasti (2020). Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan dalam data yang relevan dengan penggunaan bahasa Inggris sebagai *lingua franca* dalam pemasaran produk kosmetik halal. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran dan tantangan penggunaan bahasa Inggris dalam mendukung ekspansi merek lokal ke pasar internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peningkatan Citra Global

Dalam penelitian ini, penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran produk kosmetik halal Wardah kepada konsumen asing diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan citra global merek. Berdasarkan wawancara dengan anggota tim pemasaran Wardah yang bertanggung jawab atas kampanye internasional, ditemukan bahwa bahasa Inggris digunakan secara strategis dalam berbagai materi promosi untuk memastikan pesan merek dapat diterima dengan baik oleh audiens internasional. Salah satu narasumber menjelaskan, "*Kami menggunakan bahasa Inggris karena ini adalah bahasa global yang dapat menjangkau konsumen di berbagai negara, terutama mereka yang tertarik pada produk halal.*"

Pemasaran produk Wardah, yang tidak hanya berfokus pada konsumen lokal tetapi juga pada pasar internasional, terlihat jelas dalam berbagai media promosi yang menggunakan bahasa Inggris. Di salah satu pusat perbelanjaan besar di Jakarta, Plaza Indonesia, berbagai materi promosi seperti banner, display produk, dan katalog produk ditampilkan dalam bahasa Inggris. Salah satu narasumber yang bekerja di area ini mengungkapkan, *"Penggunaan bahasa Inggris di mall ini bertujuan untuk menarik wisatawan internasional yang ingin mencari produk halal. Kami ingin mereka merasa terhubung dengan merek ini tanpa merasa terbatas oleh bahasa."*

Selain itu, konsultan komunikasi pemasaran yang terlibat dalam strategi promosi merek ini juga menyatakan bahwa bahasa Inggris membantu memperkuat nilai-nilai yang ingin disampaikan Wardah, yaitu kecantikan yang bersifat universal dan halal. Seorang konsultan menjelaskan, *"Kami memastikan bahwa materi promosi mengandung pesan yang jelas dan mudah dipahami, yang mencerminkan nilai-nilai merek, seperti kecantikan yang alami dan halal. Bahasa Inggris adalah alat penting untuk menyampaikan pesan ini kepada pasar internasional."*

Melalui hasil analisis tematik terhadap konten pemasaran Wardah, termasuk situs web, media sosial, dan katalog produk, terungkap bahwa bahasa Inggris berperan dalam meningkatkan daya tarik global merek. Bahasa Inggris dioptimalkan untuk menyampaikan nilai-nilai seperti kualitas, kehalalan, dan inovasi yang diusung oleh Wardah. Hal ini semakin memperkuat citra Wardah sebagai merek yang global dan terdepan dalam industri kosmetik halal. Salah satu informan menambahkan, *"Kami juga memantau respons dari konsumen asing untuk memastikan bahwa pesan yang kami sampaikan melalui bahasa Inggris diterima dengan baik."*

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran produk kosmetik halal Wardah telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar internasional. Melalui wawancara dengan berbagai informan dan analisis materi promosi, dapat disimpulkan bahwa bahasa Inggris memainkan peran penting dalam membangun citra global Wardah. Selain itu, hal ini membantu Wardah untuk tetap relevan dan diterima di pasar internasional yang semakin beragam dan terhubung secara global.

Keterlibatan Konsumen

Dalam penelitian ini, penggunaan bahasa Inggris yang mudah dipahami terbukti memiliki dampak positif terhadap respons konsumen terhadap kampanye pemasaran Wardah di media sosial, terutama di platform seperti Instagram dan YouTube. Berdasarkan wawancara dengan anggota tim pemasaran Wardah, mereka menyatakan bahwa bahasa Inggris digunakan untuk memastikan pesan merek dapat diterima dengan mudah oleh audiens internasional yang lebih luas. Salah satu informan mengatakan, *"Kami memilih bahasa Inggris yang sederhana dan jelas agar konsumen dari berbagai latar belakang budaya dapat memahami pesan kami dengan mudah, terutama di platform media sosial."*

Kampanye media sosial Wardah di Instagram dan YouTube sangat bergantung pada kemampuan bahasa Inggris untuk menarik perhatian konsumen global. Tim pemasaran menyadari bahwa audiens di platform

tersebut sangat beragam, dengan banyak konsumen yang tidak menguasai bahasa Indonesia. Seorang anggota tim pemasaran menambahkan, *"Instagram dan YouTube adalah platform internasional yang memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dari berbagai negara. Penggunaan bahasa Inggris mempermudah kami dalam menyampaikan pesan yang relevan dan menarik bagi audiens internasional."*

Selain itu, respons positif yang diterima dari audiens internasional juga menjadi indikator keberhasilan penggunaan bahasa Inggris dalam kampanye media sosial. Berdasarkan wawancara dengan konsultan komunikasi pemasaran, mereka menjelaskan bahwa kampanye yang menggunakan bahasa Inggris lebih sering mendapatkan interaksi tinggi, seperti likes, komentar, dan berbagi. *"Kami melihat bahwa postingan berbahasa Inggris mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi dari audiens internasional. Ini menunjukkan bahwa bahasa yang mudah dipahami sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen,"* ujar salah satu konsultan.

Dari analisis tematik terhadap konten media sosial Wardah, ditemukan bahwa bahasa Inggris yang digunakan tidak hanya mempermudah pemahaman, tetapi juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek. Sebagai contoh, dalam video YouTube dan caption Instagram, penggunaan bahasa Inggris menciptakan suasana yang lebih inklusif dan global. Salah satu informan dari tim pemasaran mengatakan, *"Kami ingin konsumen internasional merasa dihargai dan terhubung dengan merek kami. Penggunaan bahasa Inggris membantu menciptakan kedekatan dengan audiens global kami."*

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa Inggris yang mudah dipahami terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Hasil wawancara dengan tim pemasaran dan konsultan komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa bahasa Inggris memainkan peran kunci dalam menciptakan respons positif terhadap kampanye di platform seperti Instagram dan YouTube. Dengan mempermudah komunikasi, bahasa Inggris membantu memperkuat hubungan merek dengan konsumen internasional, yang pada gilirannya mendukung kesuksesan kampanye pemasaran Wardah di pasar global.

Tantangan Komunikasi

Dalam penelitian ini, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Wardah dalam penggunaan bahasa Inggris untuk pemasaran produk kosmetik halal adalah kesalahan tata bahasa atau pemilihan kata yang tidak sesuai. Berdasarkan wawancara dengan anggota tim pemasaran Wardah, mereka mengungkapkan bahwa kesalahan tersebut bisa mempengaruhi citra merek di mata konsumen internasional. Salah satu informan menjelaskan, *"Terkadang, kesalahan tata bahasa yang terjadi pada materi pemasaran kami dapat mengurangi kesan profesionalisme merek. Ini menjadi perhatian kami, karena audiens internasional sangat sensitif terhadap kualitas komunikasi."*

Kesalahan tata bahasa atau pemilihan kata yang tidak tepat menjadi lebih jelas pada materi promosi yang menggunakan bahasa Inggris, seperti caption di Instagram atau deskripsi produk di situs web. Salah satu konsultan

komunikasi pemasaran yang diwawancarai menyebutkan, *"Kami sering menemukan tantangan dalam memastikan bahwa pesan yang kami kirimkan tidak hanya benar secara tata bahasa, tetapi juga sesuai dengan konteks budaya audiens internasional."* Hal ini menciptakan tantangan tambahan bagi tim pemasaran, karena mereka harus memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya akurat, tetapi juga relevan dengan audiens yang berbeda.

Untuk mengatasi tantangan ini, Wardah bekerja sama dengan profesional bahasa Inggris dan penerjemah berlisensi untuk memastikan materi pemasaran mereka sesuai dengan standar internasional. Seorang anggota tim pemasaran menyatakan, *"Kami tidak hanya mengandalkan penerjemahan otomatis, tetapi kami bekerja dengan ahli bahasa untuk memastikan tidak ada kesalahan yang mengurangi kredibilitas kami."* Ini menunjukkan upaya Wardah dalam menjaga kualitas komunikasi agar tetap tinggi dan meminimalkan risiko kesalahan yang dapat merugikan citra merek mereka.

Namun, meskipun ada upaya untuk menghindari kesalahan, tantangan komunikasi masih sering muncul, terutama saat kampanye dilakukan dalam waktu yang terbatas atau dengan anggaran yang terbatas. Salah satu konsultan komunikasi pemasaran menambahkan, *"Terkadang, tekanan waktu atau biaya membuat kami terpaksa menggunakan bahasa Inggris yang kurang sempurna. Hal ini bisa berdampak pada bagaimana audiens internasional memandang merek kami."* Oleh karena itu, meskipun upaya perbaikan telah dilakukan, tantangan tetap ada dalam menjaga kesempurnaan komunikasi dalam bahasa Inggris.

Secara keseluruhan, kesalahan tata bahasa atau pemilihan kata yang tidak sesuai menjadi tantangan signifikan dalam pemasaran internasional Wardah. Meskipun ada upaya yang dilakukan untuk memperbaiki kualitas komunikasi, tantangan ini tetap mempengaruhi kredibilitas merek di mata konsumen asing. Hasil wawancara dengan tim pemasaran dan konsultan komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa pengelolaan kesalahan tata bahasa dan pemilihan kata yang tepat menjadi elemen penting untuk memastikan citra positif merek di pasar internasional.

Pembahasan

Dalam penelitian tentang pemasaran internasional, penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai dengan budaya lokal menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang positif (Chung & Lee, 2021). Hal ini sangat relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh Wardah dalam menggunakan bahasa Inggris untuk menjangkau konsumen internasional. Dalam konteks ini, kesalahan tata bahasa atau pemilihan kata yang kurang tepat bisa berisiko merusak kredibilitas merek di mata audiens asing. Sebagaimana dijelaskan oleh Wardah dalam wawancara, tim pemasaran mereka sangat berhati-hati dalam memilih kata-kata yang akan digunakan dalam kampanye internasional untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat mempengaruhi citra produk halal yang mereka promosikan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kesesuaian bahasa dalam konteks budaya yang lebih luas untuk mencapai komunikasi yang efektif di pasar global.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Kurniawan (2020), penggunaan bahasa yang tepat tidak hanya mencakup aspek tata bahasa, tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai budaya audiens target. Dalam konteks pemasaran internasional, sebuah merek harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima dengan baik dari segi linguistik, tetapi juga dari segi nilai yang ingin diteruskan. Dalam hal ini, bahasa Inggris digunakan oleh Wardah sebagai *lingua franca* untuk menjangkau audiens internasional, namun tantangan yang muncul adalah memastikan bahwa pesan tentang "kehalalan" dan "kecantikan" dapat diterima dengan cara yang sensitif terhadap berbagai nilai dan norma yang berlaku di pasar asing. Oleh karena itu, tim pemasaran harus mempertimbangkan baik-baik bagaimana kata-kata dipilih dan disesuaikan dengan audiens yang berbeda.

Namun, meskipun ada upaya untuk mengurangi kesalahan tata bahasa dan pemilihan kata yang tidak tepat, tekanan waktu dan anggaran terbatas tetap menjadi hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Ghaffari & Litchfield (2019), dalam dunia pemasaran internasional yang serba cepat, pengelolaan kualitas komunikasi dalam bahasa asing seringkali menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Kesalahan kecil, meskipun tampaknya tidak signifikan, dapat mengarah pada persepsi yang salah dari audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Wardah untuk terus mengasah strategi komunikasi mereka, baik dalam hal keakuratan bahasa maupun adaptasi pesan yang sesuai dengan audiens global.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran produk kosmetik halal merek Wardah memberikan dampak signifikan terhadap upaya merek dalam memperluas pasar internasional. Bahasa Inggris menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai universal yang terkait dengan produk halal, seperti kecantikan dan kehalalan, kepada audiens global. Namun, tantangan muncul dalam pemilihan kata dan tata bahasa yang tepat, karena kesalahan dalam hal ini dapat merusak kredibilitas merek di mata konsumen asing. Oleh karena itu, penting bagi tim pemasaran Wardah untuk selalu memperhatikan ketepatan bahasa dan kontekstualisasi pesan agar tetap relevan dengan berbagai budaya dan norma internasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan terkait penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi lintas budaya, pengelolaan bahasa yang hati-hati dan sensitif terhadap audiens internasional dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan respons positif dari konsumen. Wardah berhasil menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau audiens asing, dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Dengan terus memperbaiki strategi komunikasi ini, Wardah dapat semakin memperluas jangkauan pasar internasional dan mengukuhkan posisi merek halal Indonesia di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cahyani, L. A., & Kurniawan, E. (2020). The role of language in global marketing: A case study of Indonesian halal products in international markets. *Journal of International Business and Marketing*, 14(3), 112-127.
- Chairiyani, C. (2013). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis Lokal*. Universitas Indonesia Press.
- Chung, H., & Lee, J. (2021). The importance of language and cultural appropriateness in international marketing: The role of brand image and consumer perception. *International Journal of Marketing*, 39(2), 145-158.
- Elmayantie, C. (2018). Penggunaan Internet sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 5(2), 120–135.
- Ghaffari, S., & Litchfield, D. (2019). Challenges in international marketing communication: Managing linguistic and cultural differences in global campaigns. *Journal of Global Business*, 27(4), 49-62.
- Mosweunyane, L., Rambe, P., & Dzansi, D. (2019). Jejaring Bisnis Media Sosial dan Daya Saing UMKM Pariwisata. *Journal of Tourism Studies*, 8(1), 55–72.
- Muliyah, P., Fathurohim, F., Maliki, A., Habib, M., & Mufieda, J. (2023). Pengaruh Keterampilan Komunikasi Bahasa Inggris terhadap Marketing dalam Bisnis Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 1(1), 430–436.
- Pipit, I. R., Rina, S., & Yulia, S. (2023). Pemasaran dan Komunikasi Lintas Budaya. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(1), 45-58.
- Riyantini, D., & Suprasti, N. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 102-116.
- Rozalena, R. (2021). *Pemanfaatan Bahasa Inggris dalam Konten Digital Global*. Politeknik Piksi Ganesha Press.
- Tanjung, I., & Siska, R. (2017). Kemampuan Berbahasa Inggris Pemasar Produk Pertanian di Desa Wisata. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 78–85.
- Wulansari, E., & Afifullah, A. (2018). Keterkaitan Bahasa Inggris dengan Daya Saing Ekonomi dan Inovasi. *Jurnal Inovasi Sosial*, 4(3), 112–125.
- Zelviana, S., & Rahmazian, F. (2025). Pengaruh Pelatihan Public Speaking terhadap Kesiapan Karir Mahasiswa. *MACAN (Human Capital Management)*, 3(1), 62–67.