

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Makanan Ringan (*Snack*) pada Aplikasi Tiktok – Tiktok Shop

The Influence of Social Media Marketing on Interest in Buying Snacks on The Tiktok Application – Tiktok Shop

Oleh:

Paramita Wisnuwardhani

Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Doktor Nugroho Magetan
Jl. Sendang Kamal. No. 50 Kel. Kraton, Maospati, Magetan, 63392, Jawa Timur, Indonesia

*email: paramitawisnuwardhani@udn.ac.id

Received: October 19, 2025 ; Revised: November 18, 2025; Accepted: November 27, 2025

ABSTRAK

Makanan ringan (*snack*) merupakan salah satu produk hasil pertanian yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah berbagai macam jenis produk dan varian yang dapat dikonsumsi sebagai camilan atau hanya untuk dinikmati rasanya. Untuk mendapatkannya, saat ini sangat mudah, terlebih dengan adanya aplikasi Tik-Tok -Tik Tok Shop. Tak hanya itu, *social media marketing* memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli makanan ringan (*snack*) pada aplikasi Tiktok-Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna Tiktok-Tiktok Shop dan diambil sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dinilai dari t-statistik dan nilai probabilitas. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan ringan (*snack*) pada aplikasi Tiktok-Tiktok Shop.

Kata kunci: *social media marketing*, minat beli, makanan ringan, camilan, tiktok

ABSTRACT

Snacks are agricultural products that are processed in such a way that they become various types of products and variants that can be consumed as something other than the main menu or just to enjoy the taste. Obtaining these products is now very easy, especially with the TikTok-TikTok Shop application. Furthermore, social media marketing plays a role in influencing consumer purchasing interest. This study aims to determine the effect of social media marketing on purchasing interest in snacks on the TikTok-TikTok Shop application. This study used a population of TikTok-TikTok Shop users and a sample of 50 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method. Hypothesis testing in this study was assessed using t-statistics and probability values. The results of this study showed that social media marketing has a positive and significant influence on purchasing interest in snacks on the TikTok-TikTok Shop application.

Keywords: *social media marketing*, purchasing interest, snacks, tiktok

PENDAHULUAN

Salah satu jenis camilan yang diminati hingga saat ini adalah makanan

ringan karena menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan berbagai macam pilihan produk dengan harga terjangkau (Inayah & Muhammad, 2024). Tak hanya itu, makanan

ringan merupakan sebutan untuk makanan yang bukan menu utama yaitu sesuatu yang ditujukan untuk menghilangkan rasa lapar sementara waktu, sedikit memberikan pasokan energi, atau sesuatu yang dimakan hanya untuk dinikmati rasanya (Barung et al., 2025). Makanan ringan (*snack*) merupakan salah satu produk hasil pertanian yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah produk yang dapat dikonsumsi sebagai camilan. Terlebih saat ini, makanan ringan sangat bervariasi dengan keunikannya masing-masing dan sangat mudah didapatkan karena berkembangnya teknologi.

Dengan kemajuan teknologi, manusia berupaya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara (Safitri et al., 2021) salah satunya menggunakan teknologi digital yang menawarkan peluang alternatif dalam pemasaran (Oktavia, 2019). Perkembangan teknologi digital, memberikan pengaruh yang sangat signifikan dibidang pemasaran yang mana, dahulu pemasaran dilakukan secara konvensional kini sudah menggunakan teknologi seperti yang kita kenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital mengalami perkembangan yang dalam beberapa dekade terakhir sejak munculnya internet (As-syahri, 2024) yang memudahkan akses informasi bagi para penggunanya (Herman et al., 2022) dan platform media sosial (As-syahri, 2024). Terlebih saat ini, penggunaan internet tidak hanya di kawasan perkotaan tetapi juga di daerah pedesaan dan pelosok (Subejo, 2019). Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran (Abdjul et al., 2022) yang mana awalnya dirancang sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, kini telah berevolusi menjadi platform strategi dalam pemasaran digital (*digital marketing*) (Siregar et al., 2025). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang melingkupi pengenalan merek (*branding*) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, email website, jejaring sosial atau adwords (Kurniawan et al., 2024).

Kegiatan pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial disebut pemasaran media sosial atau yang saat ini kita kenal sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan konsep dan praktik pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas (Alviansyach, Rianto, Woestho, et al., 2024). *Social media marketing* juga merupakan suatu wadah ataupun alat media sosial untuk menjalin komunikasi bisnis (Afandi et al., 2024) dimana pemasaran menggunakan jejaring sosial, pemasaran blog, dan lainnya (Abdjul et al., 2022; Ardiyanti et al., 2024). Oleh karena itu, *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, melayani, promosi dan transaksi jual beli dengan konsumen atau audiens.

Salah satu media sosial terpopuler adalah Tik Tok dengan pertumbuhan pengguna yang pesat dimana *digital marketing* telah dilakukan melalui berbagai jenis metode dan media (Annisa et al., 2024). Tik Tok telah bertransformasi menjadi sebuah media dalam mengembangkan diri dan berfokus pada komersialisasi yang memungkinkan penggunaannya untuk menghasilkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi serta reaksi atau hadiah berbayar sebagai respons terhadap video yang mereka bagikan (Annisa et al., 2024). Tak hanya itu, kelebihan dari konten media sosial Tik Tok adalah memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku dan minat beli pelanggan (Rosita et al., 2024). Hal ini membuktikan bahwa media sosial yang digunakan untuk menampilkan konten komersil dan juga fitur belanja adalah Tik Tok yang mana telah mengembangkan fitur belanja untuk berbelanja secara *online* atau yang saat ini kita kenal sebagai 'Tik Tok Shop'.

Menurut Kotler & Keller, minat beli merupakan suatu perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman

dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut (Ogilvie et al., 2022), maka perlunya memperhatikan produk karena memiliki pengaruh terhadap minat beli (Anggraini et al., 2024) Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang setelah menerima rangsangan saat melihat sebuah produk sehingga timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya (Permata & Islamuddin, 2024). Menurut Tungka *et al.*, minat beli adalah tindakan konsumen yang mencerminkan sebuah dorongan untuk membeli dan menentukan produk yang didasari oleh pengalaman selama proses pemilihan dan penggunaanya (Hidayati & Priyono, 2024). Tak hanya itu, minat beli merupakan afirmasi konsumen akan perencanaan membeli suatu produk di saat ini atau masa mendatang, jika konsumen semakin percaya pada sebuah produk, maka hal ini menimbulkan minat beli konsumen semakin besar dan begitu juga sebaliknya (Kuswibowo & Murti, 2021).

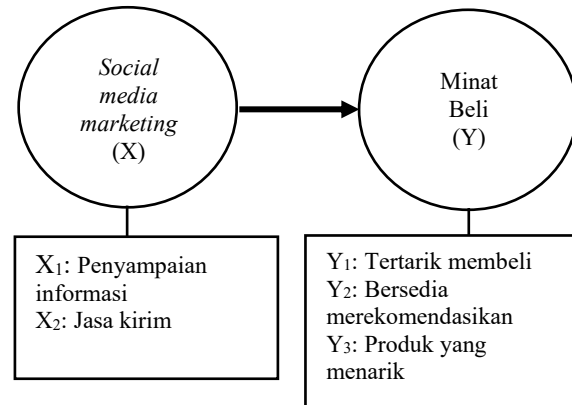
Berasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli makanan ringan (*snack*) pada aplikasi Tiktok-Tiktok shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 50 responden. Responden adalah individu yang menggunakan Aplikasi Tiktok - Tiktok Shop untuk berbelanja produk makanan ringan (*snack*). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel secara sengaja sesuai dengan objek penelitian atau yang paling relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk Makanan Ringan (*snack*) pada Aplikasi Tiktok – Tiktok Shop. Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
 Kerangka Berpikir

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Social Media Marketing* (X) dan yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang mana model ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas (*social media marketing*) dan variabel terikat (minat beli). Model struktural dievaluasi menggunakan *Goodness of Fit Model* dan diukur menggunakan R-variabel laten dependen kuadrat. *Stone – Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dimana nilai *Q-Square* > 0 (lebih dari nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-Square* < 0 (kurang dari nol), menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Perhitungan *Q – Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R-Square dari variabel endogen dalam model persamaan. Q^2 memiliki nilai dengan kisaran $0 < Q^2 < 1$ yang mana semakin dekat ke 1 berarti model semakin baik. Besarnya Q^2 setara dengan total penentuan koefisien dalam analisis struktural.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dinilai dari t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menilai signifikansi prediksi model dalam pengujian model struktural, dan dilihat dari t-statistik antara variabel independen ke dependen yang mana variabel dalam tabel jalur koefisien dalam output Smart-PLS. Menolak atau menerima hipotesis jika nilai t - hitung $\geq$ atau $\leq$ dari nilai t -tabel ($nk-1$). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrap* sampel. Pengujian *bootstrap* adalah dimaksudkan untuk meminimalkan kelainan data penelitian.

$H_0 =$ *Social media marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk makanan ringan (*snack*) pada aplikasi Tiktok – Tiktok Shop.

$H_1 =$ *Social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk makanan ringan (*snack*) pada aplikasi Tiktok – Tiktok Shop.

Tabel 1.
Konstruksi Operasional

Variabel	Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i> (X)	X ₁ : Penyampaian informasi iklan yang di tawarkan di tiktok menarik dan jelas untuk dipahami. X ₂ : Bekerjasama dengan jasa kirim yang didukung oleh Tiktok shop dapat mempermudah konsumen dalam melacak pengiriman.
Minat Beli (Y)	Y ₁ : Tertarik untuk membeli produk makanan ringan karena tersedia berbagai varian. Y ₂ : Bersedia merekomendasikan kepada kerabat. Y ₃ : Produk makanan ringan yang lebih menarik bagi saya.

Sumber: (Wibasuri et al., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari 11 responden berjenis kelamin laki-laki dan 39 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Aplikasi Tiktok -Tiktok Shop untuk berbelanja makanan ringan didominasi oleh perempuan sebesar 78%. Usia responden termuda adalah 16 tahun dan yang tertua adalah 40 tahun. Kelompok usia yang senang berbelanja makanan ringan (*snack*) melalui Aplikasi Tiktok – Tiktok Shop yaitu rentang usia 21-25 tahun. Rentang pendapatan responden yang senang berbelanja melalui aplikasi Tiktok-Tiktok Shop berkisar Rp1.300.000,00-2.500.000,00 yaitu sebanyak 19 responden. Responden pada penelitian ini didominasi dari provinsi Lampung, yaitu sebanyak 48%, disusul dari provinsi Jambi sebesar 12% dan Jawa Timur sebesar 10%. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Karakteristik Responden		
Karakteristik	Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	11	78%
Perempuan	39	22%
Usia		
15-20	6	12%
21-25	15	30%
26-30	10	20%
31-35	7	14%
36-40	6	12%
Pendapatan (Rp)		
< 1.200.000	12	24%
1.300.000 – 2.500.000	19	38%
2.600.000 – 3.800.000	11	22%
> 3.900.000	8	16%
Provinsi		
Lampung	24	48%
Jambi	6	12%
Jakarta	4	8%
Banten	2	4%
Jawa Timur	5	10%
Jawa Tengah	1	2%
Jawa Barat	4	8%
Sulawesi Tenggara	3	6%
Kalimantan Selatan	1	2%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji validitas merupakan uji keakuratan suatu instrument penelitian. Uji validitas *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan kolerasi antara *item score* dengan *konstrukt score* yang ditunjukkan oleh besarnya kolerasi setiap item indikator dengan konstruksya menggunakan analisa *outer model*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika memiliki kolerasi > 0.7 dengan nilai konstruk yang ingin diukur. Hasil uji validitas *Convergent Validity* pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator variabel X dan Y memenuhi kriteria valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3.

Uji Validitas <i>Convergent Validity</i>		
Indikator	<i>Social Media Marketing (X)</i>	Minat Beli (Y)
X ₁	0,883	
X ₂	0,825	
Y ₁		0,847
Y ₂		0,859
Y ₃		0,886

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Validitas Diskriminan adalah model pengukuran indikator refleksif, dinilai berdasarkan *crossloading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar, maka ukuran blok lebih baik dibanding blok lainnya. Pada penelitian ini, nilai komunitas setiap variabel adalah $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam estimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil uji validitas Diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4.

Validitas Diskriminan	
Variabel	Minat Beli
<i>Social Media Marketing</i>	1,096

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur suatu penelitian dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan evaluasi *composite reliability* yang mana nilai konstruk yang dicapai pengukuran tersebut adalah $> 0,70$. Tak hanya itu, uji

reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability* menggunakan uji reliabilitas Cronbach's Alpha yang mana dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh *composite reliability* $> 0,70$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ dengan kriteria 'Baik'. Maka, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria
Minat Beli	0,831	0,899	Baik
<i>Social Media Marketing</i>	0,734	0,844	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

R-Square digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel Minat Beli sebesar 0,648 yang artinya menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*. Hasil *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.

Nilai R Square		
Variabel	R-Square	Adjusted R. Square
Minat Beli	0,648	0,641

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dengan Alpha 5%. Ha diterima apabila t-statistik $> 1,96$ dan H_0 ditolak apabila t-statistik $< 1,96$. Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansi prediksi model pada pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai T-Statistik. Pengaruh social media marketing terhadap minat beli makanan ringan (snack) atau H_1 diperoleh sampel asli (O) sebesar 0,805 dengan nilai t- statistic sebesar 16,303 yang mana hasil t-statistik lebih besar dari t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian

ini adalah diterima, artinya bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli makanan ringan (*snack*) pada aplikasi Tiktok-Tiktok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alviansyach, Rianto, Bukhari, et al., 2024) dan (Pratiwi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dengan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.

Hasil Pengujian Hipotesis			
Hipotesis	Sampel Asli (O)	T-Statistik ($ O/STDEV $)	Kesimpulan
H ₁	0,805	16,303	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

SIMPULAN

Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan ringan (*snack*) pada aplikasi Tiktok – Tiktok Shop. Saran untuk penelitian di masa mendatang adalah diperlukan ukuran sampel yang lebih besar dari seluruh Indonesia dan provinsi dengan mengembangkan berbagai model penelitian dan juga menambah berbagai variabel untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). *F. Abdjul ., J. D. D. Massie ., Y. Mandagie ., Pengaruh .. Pengaruh Content Marketing , Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Unsrat Students At E- Commerce SOCIOLLA Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 225-236. 10(3), 225–236.*
- Afandi, D. R., Wahyono, D., & Ruchiat, A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. 8(2), 650–658.*
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Bukhari, E., Widjanarko, W., Beli, M., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi. 2(1), 617–630.*
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM), 2(1), 617–630. https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/83*
- Anggraini, N., Humaidi, E., Unteawati, B., & Rahmadiza, R. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7p) Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Emping Melinjo Karya Bunda, Kabupaten Pesawaran. Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development, 6(03), 225–234.*
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). *Jurnal Bisnis Mahasiswa. https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2*
- Ardiyanti, N., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo). Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6(6).*
- As-syahri, H. (2024). *Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. 1(July), 356–362.*
- Barung, E. A., Suri, A. O., Fahik, H. L., Kefi,

- A., Kolo, N. A., & Metboki, B. (2025). Pemanfaatan Hasil Pertanian Menjadi Makanan Jajanan, Minuman Herbal Dan Minyak Rematik Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Di Desa Napan, Kabupaten Bikomi Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 61–71.
- Herman, H., Rangga, K. K., & Syarif, Y. A. (2022). Penggunaan Media Internet Oleh Penyuluh Pertanian Lapangan di Balai Pelaksana Penyuluhan Pertanian Kecamatan Gedong Tataan. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 4(03), 199–206.
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms*. 6(1), 35–42.
- Inayah, A. N., & Muhammad, R. F. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Finansial Pengembangan Usaha Toko Makanan Ringan Kiloan “ Icham Snack .” 4*.
- Kurniawan, D. A., Sarwoko, E., & Harianto, E. (2024). *YUME : Journal of Management Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Brand Awareness*. 7(2), 831–845.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , Promotion , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop the Effect Analysis of Brand Image , Promotion , and Electronic Word of Mouth on Purchase Intenti. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Ogilvie, F., Andreani, F., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 10(1).
- Oktavia, Y. (2019). Peran Media Komunikasi dalam Pengembangan Kapasitas Pelaku Agribisnis Perikanan Air Tawar. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 1(01), 41–46.
- Permata, R., & Islamuddin, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu)*. 34–46.
- Pratiwi, A., Fauzar, S., Sihombing, A., & Leindarita, B. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Generasi Z Kota Tanjungpinang*. 3(4), 1316–1323.
- Safitri, Y., Rangga, K. K., & Indah Listiana, I. L. (2021). Pengetahuan, Sikap dan Keterampilan Wanita Tani dalam Pengelolaan Sampah di Wilayah Pesisir Kelurahan Srengsem. *Jurnal Suluh Pembangunan (JSP)*, 3(1), 1–7.
- Siregar, S., Wibasuri, A., Azima, M. F., & Mitrawan, A. (2025). Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media. *JPKM i Journal.Danisapublisher.Id* 2025, 3(2), 74. <https://journal.danisapublisher.id/>
- Subejo, S. (2019). Desain Model Pemanfaatan Informasi dan Komunikasi Digital dalam Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 1(1), 32–40.
- Wibasuri, A., T. Tantri, & S.Y. Adi (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 68–78.