

**DAMPAK MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP JUAL BELI SAPI DI
PETERNAKAN NUR NAJWA KELURAHAN PANRENG KABUPATEN
SIDENRENG RAPPANG**

Armitha Putri Ramadhani¹, Adam Latif², Haslindah³

^{1,2,3}Bisnis Digital FEB Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
[1armithaputriramadhani15@gmail.com](mailto:armithaputriramadhani15@gmail.com), [2haslindahpratiwi7@gmail.com](mailto:haslindahpratiwi7@gmail.com)

ABSTRACT

This study investigates the impact of Facebook usage on cattle trading at Nur Najwa Livestock Farm, Sidenreng Rappang Regency. The main issue of this research is the challenges faced by farmers in digital marketing, as well as the need to understand the effectiveness of social media in increasing transactions. The purpose of this study is to analyze the effect of Facebook usage on cattle buying and selling activities and to identify the factors that influence it. The research method used is a quantitative approach with a correlational research design, based on a survey of 94 respondents. Data were collected through observation, questionnaires, and interviews, and then analyzed using simple linear regression with SPSS software. The results show that Facebook usage has a positive and significant effect on trading activities, with a calculated t -value of 15.897, which is greater than the t -table value of 1.986. The coefficient of determination (R^2) of 0.733 indicates that Facebook contributes 73.3% to the success of transactions, covering sales volume, prices, and customer satisfaction. In conclusion, digital transformation through Facebook effectively expands market reach and significantly increases the farmers' income.

Keywords: Facebook, Buying and Selling, Social Media, Livestock

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti dampak penggunaan Facebook terhadap jual beli sapi di Peternakan Nur Najwa, Kabupaten Sidenreng Rappang. Masalah utama penelitian ini adalah tantangan yang dihadapi peternak dalam pemasaran digital serta kebutuhan untuk memahami efektivitas media sosial dalam meningkatkan transaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan Facebook terhadap aktivitas jual beli sapi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional melalui survei terhadap 94 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif dan signifikan terhadap aktivitas jual beli dengan nilai t hitung sebesar 15,897 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. Koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,733 menunjukkan bahwa Facebook berkontribusi sebesar 73,3% terhadap keberhasilan transaksi, mencakup volume penjualan, harga, hingga kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, transformasi digital melalui Facebook secara efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan peternakan secara nyata.

Kata Kunci: Facebook, Jual Beli, Media Sosial, Peternakan

A. Pendahuluan

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi pada tahun 2026 telah membawa perubahan dasar dalam cara berdagang di sektor pertanian dan peternakan. Media sosial, terutama Facebook, kini tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk interaksi sosial pribadi, tetapi juga telah berubah menjadi alat ekonomi yang sangat efisien untuk meningkatkan akses pasar tanpa terhalang oleh batasan geografis. Bagi para peternak lokal, kehadiran platform ini memberikan kesempatan besar untuk mengurangi biaya promosi tradisional yang sering kali mahal dan tidak efisien.

Perubahan dalam pasar menuju dunia digital ini dapat dianalisis melalui Teori Uses and Gratifications, di mana peternak dan calon pembeli secara aktif memilih platform tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dalam konteks jual beli sapi, konsumen memanfaatkan Facebook untuk dengan cepat membandingkan

harga dan kualitas hewan, sementara para peternak menggunakannya untuk membangun identitas merek mereka. Interaksi yang terjadi di medium ini menciptakan ekosistem bisnis baru yang lebih dinamis dan lebih responsif terhadap permintaan pasar.

Selain itu, keberhasilan dalam mengadopsi teknologi ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dijelaskan dalam Technology Acceptance Model (TAM). Model ini menunjukkan bahwa seorang peternak akan terus menggunakan Facebook jika mereka merasakan manfaat nyata dalam proses penjualan dan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Jika kedua faktor ini terpenuhi, maka penerapan digitalisasi dalam pemasaran di sektor peternakan akan berjalan secara berkelanjutan dan memberikan keuntungan kompetitif.

Namun, perjalanan menuju dunia pemasaran digital tidak lepas dari beragam kendala teknis dan

sosial. Tantangan literasi digital tetap menjadi isu utama, di mana sejumlah peternak masih kesulitan dalam menghasilkan konten visual yang menarik atau mengelola komunikasi online yang profesional. Kendala-kendala ini sering kali menghalangi potensi maksimum yang seharusnya bisa dicapai melalui platform media sosial.

Di sisi lain, tantangan juga muncul dari sudut pandang calon pembeli, terutama yang berhubungan dengan isu kepercayaan dan keamanan dalam transaksi. Keraguan akan keaslian gambar, kondisi kesehatan sapi yang sebenarnya, dan kemungkinan penipuan daring sering kali menghalangi penyelesaian transaksi. Oleh sebab itu, membangun reputasi dan menjaga transparansi melalui testimoni pelanggan serta dokumentasi yang jujur adalah kunci bagi peternak untuk bisa berhasil di ekosistem Facebook.

Peternakan Nur Najwa yang terletak di Kelurahan Panreng merupakan salah satu contoh nyata keberhasilan dalam mengatasi tantangan digital ini. Sejak memulai penggunaan akun Facebook pada tahun 2018, peternakan ini secara konsisten membangun audiens

hingga saat ini telah memiliki sekitar 3.000 pengikut. Jumlah pengikut yang cukup signifikan ini menjadi aset sosial yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk sapi yang ditawarkan.

Keberhasilan platform ini dapat dilihat dari data penjualan yang tercatat antara Juli hingga Desember 2025. Dalam periode enam bulan tersebut, Peternakan Nur Najwa berhasil mencatat penjualan sebanyak 32 ekor sapi. Pencapaian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi pendorong utama dalam menjaga perputaran stok hewan ternak secara efektif dan terukur.

Dari aspek keuangan, dampak dari penggunaan Facebook menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan total pendapatan mencapai Rp293. 500.000 dalam periode yang sama. Ada pola permintaan yang menarik, di mana puncak penjualan terjadi di bulan Desember dengan total transaksi mencapai Rp80. 000.000 dari 8 ekor sapi. Angka ini mengalami lonjakan besar dibandingkan bulan Juli yang hanya mencatat penjualan 4 ekor sapi dengan nilai Rp34. 000.000.

Dari sudut pandang statistik, studi ini menunjukkan bahwa Facebook memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis Peternakan Nur Najwa dengan kontribusi mencapai 73,3%. Persentase ini mencakup dampak media sosial terhadap volume penjualan, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital sudah menjadi kebutuhan esensial bagi bisnis peternakan yang modern, bukan sekadar pilihan tambahan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang cara Facebook memengaruhi transaksi jual beli sapi di level lokal. Dengan mengenali faktor-faktor yang mendukung dan menghambat yang ada, diharapkan temuan ini dapat menjadi pedoman bagi peternak lain di Kabupaten Sidenreng Rappang dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka. Peningkatan pemahaman literasi dan manajemen konten akan menjadi langkah strategis berikutnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para peternak di masa depan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian korelasional untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang independen dan berdependen. Fokus utama dari studi ini adalah untuk menilai dampak penggunaan Media Sosial Facebook (Variabel X) terhadap kegiatan Jual Beli Sapi (Variabel Y) di Peternakan Nur Najwa, Kelurahan Panreng, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengumpulkan data numerik secara objektif untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik yang tepat.

Komunitas yang diteliti dalam studi ini meliputi semua pengikut aktif akun Facebook Peternakan Nur Najwa yang terlibat dalam aktivitas jual beli, dengan perkiraan jumlah mencapai 1.500 individu. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 94 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan sebesar 0,1. Kriteria pemilihan sampel difokuskan pada peternak atau pembeli yang secara aktif menggunakan Facebook setidaknya

3-4 kali dalam seminggu untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan fenomena pemasaran digital yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yakni kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur indikator seperti frekuensi memposting, jangkauan, interaksi, volume penjualan, hingga tingkat kepuasan pelanggan. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi peternakan sebanyak tiga kali untuk memahami praktik pemasaran yang sesungguhnya, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk memperkuat data sekunder berupa catatan penjualan dan profil digital peternakan.

Sebelum menganalisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sah dan stabil. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dengan nilai R hitung yang lebih besar dari 0,202 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Selain itu, dilakukan juga serangkaian pengujian asumsi klasik seperti

normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria statistik yang objektif serta tidak mengandung bias.

Analisis data akhir dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, khususnya melalui Analisis Regresi Linear Sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai dampak signifikan penggunaan Facebook terhadap volume penjualan. Melalui pengujian t dan koefisien determinasi (R^2), peneliti dapat menarik kesimpulan tentang seberapa besar kontribusi variabel media sosial terhadap kesuksesan transaksi jual beli di Peternakan Nur Najwa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini secara menyeluruh mengkaji bagaimana Facebook berfungsi sebagai alat penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Peternakan Nur Najwa. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi ini lebih dari sekadar mode, tetapi merupakan langkah strategis yang memiliki dampak langsung terhadap jumlah transaksi. Dengan menggunakan

metode kuantitatif, ditemukan adanya hubungan yang sangat kuat antara aktivitas daring dan pilihan beli konsumen.

Berdasarkan analisis data statistik, Facebook sebagai platform media sosial memberikan kontribusi yang sangat signifikan, mencapai 73,3% terhadap aspek jual beli. Angka ini mencerminkan bahwa keberhasilan pemasaran di peternakan tersebut sebagian besar ditentukan oleh cara mereka mengelola konten serta interaksi di Facebook. Sisa 26,7% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang berada di luar batasan penelitian ini.

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Facebook

No	Frekuensi Penggunaan Facebook	Jumlah (Orang)	Peresentase
1.	Setiap Hari	72	76,6%
2.	Beberapa Kali Seminggu	20	21,3%
3.	Sekali Seminggu	2	2,1%
4.	Jarang	0	0%
Total		94	100%

Karakteristik dari responden dalam studi ini menjadi dasar utama bagi efektivitas pemasaran, di mana mayoritas pengikut akun Facebook Peternakan Nur Najwa adalah pengguna yang aktif. Sekitar 76,6% responden melaporkan mengakses

platform ini setiap hari, yang memberikan kesempatan bagi informasi produk untuk terus-terusan terlihat. Tingginya frekuensi akses ini menjamin bahwa setiap posting mengenai sapi yang dijual dapat segera diketahui oleh para calon pembeli.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Facebook

No	Lama Menggunakan Facebook (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1.	3	3	3,2%
2.	4	10	10,6%
3.	5	24	25,5%
4.	6	28	29,8%
5.	7	19	20,3%
6.	8	10	10,6%
Total		94	100%

Loyalitas digital juga terpancar melalui lama waktu yang dihabiskan responden dalam mengikuti akun peternakan, di mana proporsi terbesar (29,8%) telah bertahan sebagai pengikut selama enam tahun. Hubungan yang terjalin lama antara penjual dan calon pembeli di dunia maya ini secara bertahap menciptakan tingkat kepercayaan yang sangat berharga dalam sektor peternakan. Rasa kepercayaan ini berfungsi untuk mengurangi keraguan yang dirasakan konsumen saat memutuskan untuk melakukan

transaksi bernilai hingga puluhan juta rupiah.

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini menguatkan hasil tersebut, di mana semua elemen pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sah. Dengan nilai R hitung yang berada di atas 0,202, bisa dipastikan bahwa variabel seperti daya tarik konten dan kemudahan komunikasi merupakan faktor nyata yang dirasakan oleh konsumen. Ini memberikan bukti ilmiah bahwa pandangan positif konsumen terhadap akun Facebook tersebut sejalan dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

Dari perspektif reliabilitas, variabel perdagangan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, Variabel Media Sosial Facebook (X) memiliki nilai sebesar 0,881 dan variabel Jual Beli (Y) sebesar 0,928. Karena kedua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh melampaui standar minimal 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa sistem transaksi dan kepuasan pelanggan yang diteliti memiliki konsistensi yang sangat baik. Responden menunjukkan penilaian yang stabil mengenai proses layanan, kualitas sapi, dan kemudahan

transaksi yang difasilitasi oleh media sosial tersebut.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 2,478 + 1,316X$, yang menunjukkan pengaruh positif dari media sosial. Secara matematis, setiap kenaikan satu unit dalam aktivitas di Facebook akan memberikan peningkatan sebesar 1,316 pada variabel Jual Beli. Ini menunjukkan bahwa waktu dan kreativitas yang diinvestasikan dalam pengelolaan akun Facebook akan selalu menghasilkan hasil yang positif dalam hal penjualan.

**Tabel 3 Data Penjualan Bulan Juni –
Desember 2025**

Bulan	Jumlah Sapi Terjual (Ekor)	Rata-rata Harga Jual per Ekor (Rp)	Total Pendapatan Bulanan (Rp)	Keterangan
Juli	4 Ekor	Rp 8.500.000	Rp 34.000.000	Penjualan Rutin
Agustus	5 Ekor	Rp 8.500.000	Rp 42.500.000	Penjualan Rutin
September	5 Ekor	Rp 8.000.000	Rp 40.000.000	Penjualan Rutin

Oktob	4	Rp	Rp	Penjua
er	Ekor	10.00	40.000.	lan
		0.000	000	Rutin
Nove	6	Rp	Rp	Persia
mber	Ekor	9.500.	57.000.	pan
		000	000	dan
				Permin
				taan
				Akhir
				Tahun
Dese	8	Rp	Rp	Pening
mber	Ekor	10.00	80.000.	katan
		0.000	00	Permin
				taan
				Akhir
				Tahun
Total	32	-	Rp	-
	Eko		293.50	
	r		0.000	

Dampak ekonomi yang terlihat jelas dari total pendapatan yang mencapai Rp293. 500.000 dalam enam bulan. Penjualan sebanyak 32 ekor sapi selama periode itu menunjukkan bahwa marketplace digital dapat menyerap pasokan ternak dengan sangat efisien. Puncak penjualan yang tercatat pada bulan Desember 2025 dengan total pendapatan Rp80. 000.000 menjadi bukti nyata dari kekuatan pemasaran di akhir tahun.

Selain aspek angka, Facebook berhasil menghilangkan batasan geografis yang sebelumnya

menghalangi peternak tradisional. Jika sebelumnya, pembeli hanya berasal dari lingkungan dekat Kelurahan Panreng, kini pasar mereka telah meluas hingga ke berbagai daerah di Kabupaten Sidenreng Rappang dan sekitarnya. Informasi yang dibagikan melalui fitur sharing memungkinkan produk peternakan diakses oleh ribuan orang dalam waktu singkat.

Keterbukaan informasi yang disajikan di Facebook, seperti gambar kondisi fisik sapi dan rincian harga, membantu konsumen dalam tahap seleksi awal. Ini menciptakan efisiensi waktu bagi penjual dan pembeli, karena negosiasi dapat dimulai bahkan sebelum pembeli tiba di lokasi peternakan. Media sosial berfungsi sebagai etalase digital yang tersedia 24 jam bagi siapa saja yang memerlukan informasi.

Namun, penelitian ini juga menemukan aspek-aspek yang perlu dinilai, khususnya pada indikator interaksi antara admin dan pelanggan. Tingkat validitas pada area ini tampaknya lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yang menunjukkan adanya sedikit ketidakpuasan terkait kecepatan respons. Ini menjadi masukan krusial

bagi pengelola Peternakan Nur Najwa agar lebih tanggap terhadap pesan atau komentar yang diterima.

Peran interaksi sosial atau pengungkapan diri di platform media sosial terbukti menjadi faktor kunci sukses lainnya. Dengan membagikan kegiatan sehari-hari di peternakan, pengelola secara tidak langsung memberikan informasi dan demonstrasi tentang cara merawat sapi yang baik kepada audiens. Dokumentasi yang jujur mengenai proses pemberian pakan dan kebersihan kandang meningkatkan nilai jual ternak di mata para calon pembeli.

Dengan merujuk pada teori penerimaan teknologi, keberhasilan ini didorong oleh persepsi kemudahan dalam menggunakan platform Facebook. Baik peternak maupun pembeli merasa nyaman dalam memanfaatkan fitur yang tersedia karena antarmukanya yang sudah dikenal. Kemudahan dalam mengunggah foto dan berkomunikasi melalui Messenger membuat proses bisnis menjadi lebih efisien dan tidak kaku.

Secara keseluruhan, Facebook telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi mesin

pertumbuhan ekonomi untuk UMKM seperti Peternakan Nur Najwa. Efisiensi dalam biaya promosi yang diperoleh melalui saluran organik sangat membantu peternak dalam mendistribusikan anggaran ke sektor-sektor lain, seperti peningkatan nutrisi ternak. Digitalisasi pemasaran ini menjadi model yang ideal bagi peternakan lain di era industri modern.

Sebagai penutup, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh media sosial Facebook terhadap jual beli bersifat signifikan dan berkelanjutan. Dengan skor t hitung sebesar 15,897 yang jauh melampaui t table (1,986), hipotesis bahwa Facebook berdampak positif terhadap jual beli terbukti secara mutlak. Strategi ini merupakan kunci utama dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi para peternak di masa depan.

D. Kesimpulan

Integrasi media sosial Facebook ke dalam aktivitas ekonomi di Peternakan Nur Najwa telah menghasilkan perubahan digital yang mendalam pada cara bertransaksi dan jumlah penjualan sapi. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan

Facebook memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jual beli, yang bisa dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 15,897 serta kontribusi variabel (R^2) mencapai 73,3%. Keberhasilan ini didorong oleh besarnya jangkauan pasar yang kini meluas sampai ke luar daerah, selain itu, fitur interaksi yang ada memudahkan komunikasi langsung antara peternak dan calon pembeli.

Faktor utama yang mempengaruhi efektivitas penggunaan platform ini meliputi aspek teknis seperti konsistensi dalam frekuensi posting, jangkauan (reach) konsumen yang luas dan penggunaan fitur interaksi (like, komentar, share) yang membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM), kemudahan penggunaan, operasional (ease of use) dan persepsi manfaat (usefulness) menjadi pendorong utama peternak dan pembeli beralih ke transaksi digital. Dalam rentang waktu Juli sampai Desember 2025, terjadi penjualan sebanyak 32 ekor sapi dengan total pendapatan mencapai Rp293. 500.000, yang menunjukkan bahwa Facebook

berperan vital dalam meningkatkan profitabilitas peternakan.

Sebagai rekomendasi untuk perbaikan, pemilik peternakan disarankan untuk meningkatkan kualitas visual konten dan detail deskripsi produk (seperti bobot dan status vaksinasi) untuk memperkuat transparansi informasi. Juga, penggunaan fitur Facebook Ads disarankan untuk menargetkan pasar secara geografis yang lebih spesifik guna memperluas pangsa pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan platform lain seperti TikTok atau Instagram, serta mendalami variabel mediasi seperti loyalitas pelanggan dan hambatan psikologis dalam transaksi ternak bernominal besar secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2021). *Statistik deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhrawardi. (2017). Hukum ekonomi Islam. Jakarta: Sinar Grafika.

Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi penelitian: Bisnis & ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Artikel in Press :

Amalia Almaidah Sabir, A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan branding UMKM Eyo sebagai strategi digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1).

Amantha, G. K., & Rahmaini, P. (2024). Pelatihan digitalisasi dalam pemasaran dan pengembangan produk usaha mikro kecil dan menengah guna meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Sidodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 813–822.

Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin. (2018). Analisis strategi pemasaran ternak berbasis e-commerce di PT X. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*.

Edu, A. L., Wahyu, Y., Yavan, I. B., Ansi, R., & Langgas, P. S. (2024). Penerapan digital marketing dalam pemasaran ternak sapi. *Community Empowerment Journal of Economic and Business*, 1(1), 18–22.

Fajar, M., Tamrin, M., & Syafaruddin, A. R. A. (2025). Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Delifa Space Self-Photo Studio Kabupaten Sidenreng Rappang. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*.

Fariq, A. (2011). Perkembangan dunia konseling memasuki era globalisasi. *Pedagogi*, 11(Nov 2011), 255-262.

Febrianti, D., Ramlan, P., Mardhatillah, Said, S., Adri, K., & Zulkarnainsulaiman. (2023). Implementasi penggunaan sosial media dalam program promosi kesehatan di Puskesmas Kota Enrekang. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 6(4).

Hodgson, J., & Weil, J. (2011). Commentary: How individual and profession-level factors influence discussion of disability in prenatal genetic counseling. *Journal of Genetic Counseling*, 1-3.

Ikram, M., Ramlan, P., & Yakub, R. (2025). Implementasi digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di U Mart Kabupaten Sidenreng Rappang. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*.

Jamal, Y., Mustanir, A., & Latif, A. (2020). Penerapan prinsip good governance terhadap aparatur desa dalam pelayanan publik di Desa Ciro-Ciroe Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8. *American Family Physician*, 63(11), 2185-2196.

Jurnal :

Astiti, N. M. A. G. R. (2022). Peluang pasar digital untuk pemasaran sapi potong. *Kajian Deskriptif Kualitatif*.

Ramadhan, A. R. (2020). Eksistensi makelar sapi di era digital (Studi di

Pasar Sapi Babat Lamongan).
(Skripsi/Tesis).