

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL *MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HONEY PET SHOP
DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

Muh.Taqwa¹, Pratiwi Ramlan², Rahman Yakub³, Haslindah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

taqwamuh093@gmail.com

ABSTRACT

*Social media, particularly Instagram, is one of the most effective platforms for marketing activities as it enables businesses to reach consumers more quickly, widely, and interactively. The use of Instagram with appropriate digital marketing strategies—such as visual content, promotions, and interaction with followers—plays an important role in increasing consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies through Instagram on consumers' purchase intention at Honey Pet Shop Rappang in Sidenreng Rappang Regency. The research method used is quantitative, with data collection techniques including online questionnaires distributed to consumers, observation of promotional activities on Instagram, and documentation studies. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that digital marketing strategies through Instagram have a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a *t*-value of 3.318.*

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Purchase Intention*

ABSTRAK

Media sosial khususnya Instagram merupakan salah satu platform yang efektif dalam kegiatan pemasaran karena mampu membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Pemanfaatan Instagram dengan strategi digital *marketing* yang tepat, seperti penggunaan konten visual, promosi, serta interaksi dengan pengikut, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital *marketing* melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Honey Pet Shop Rappang di Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada konsumen, observasi terhadap aktivitas promosi di Instagram, serta study dokumentasi. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial Instagram

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,318.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Minat beli

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Media sosial yang sebelumnya hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan berbagi informasi, kini berkembang menjadi media pemasaran yang sangat potensial. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran modern berbasis digital marketing. Secara global, digital marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu meningkatkan efisiensi, menekan biaya promosi, serta memperluas jangkauan pasar lintas wilayah dan negara (Nurussofiah et al., 2022).

Di Indonesia, perkembangan digital marketing menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Data (We Are Social & Meltwater, 2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 213 juta jiwa,

dengan sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial. Salah satu platform yang memiliki peran signifikan adalah Instagram, dengan jumlah pengguna aktif bulanan sekitar 89 juta. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung lebih aktif dan responsif terhadap konten visual.

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran terus mengalami peningkatan, baik oleh perusahaan besar maupun oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform ini memungkinkan pelaku usaha menyajikan produk secara lebih menarik melalui berbagai fitur seperti foto, video, reels, dan story. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan pribadi (direct message) mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen (Lindiani et al., 2024). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat

strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara teoritis, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan promosi semata, tetapi juga oleh kualitas konten, frekuensi unggahan, relevansi informasi, serta intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi digital marketing yang tidak dirancang secara optimal berpotensi hanya meningkatkan kesadaran (awareness) tanpa memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terintegrasi agar media sosial dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara strategi digital marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Riyanto (2021) menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di Yogyakarta. Sementara itu, Sari dan Putra (2022) menyatakan bahwa kualitas konten dan interaksi di media sosial berperan penting dalam

membangun kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan minat beli. Penelitian lain oleh Rahman (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi produk makanan dan minuman mampu meningkatkan daya tarik visual serta memperluas jangkauan pasar.

Fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran juga terjadi pada sektor usaha khusus, seperti toko hewan peliharaan (pet shop). Salah satu UMKM yang memanfaatkan platform ini adalah Honey Pet Shop Rappang, yang bergerak di bidang penjualan berbagai kebutuhan hewan peliharaan, khususnya kucing. Toko ini berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang dan telah beroperasi sejak tahun 2019. Honey Pet Shop menyediakan berbagai produk, mulai dari makanan hewan, vitamin, aksesoris, hingga kandang dengan harga yang kompetitif.

Dalam praktiknya, Honey Pet Shop Rappang активно menggunakan Instagram sebagai media utama pemasaran. Melalui akun Instagram, toko ini secara rutin membagikan katalog produk, informasi harga, promo, serta berinteraksi langsung

dengan konsumen melalui komentar dan pesan instan. Strategi ini sejalan dengan karakteristik konsumen modern yang cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, berdasarkan data penjualan dalam beberapa bulan terakhir, ditemukan adanya fenomena penurunan transaksi pembelian. Meskipun jumlah pengikut dan tingkat interaksi pada akun Instagram terus meningkat, kondisi tersebut belum mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Hasil observasi awal yang dilakukan pada 20 September 2025 menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan telah berjalan secara aktif, tetapi belum memberikan dampak optimal terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana pengaruh strategi digital marketing melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Honey Pet Shop Rappang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya

bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi digital *marketing* yang dijalankan dengan minat beli konsumen. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, karena pada dasarnya strategi digital *marketing* melalui media sosial seharusnya mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis lebih dalam mengenai sejauh mana pengaruh strategi digital *marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen pada Honey Pet Shop Rappang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Honey Pet Shop Rappang. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidenreng Rappang selama kurang lebih dua bulan, dengan populasi seluruh pengikut akun Instagram Honey Pet Shop sebanyak 112 orang. Sampel

ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 88 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling.

Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner online kepada responden, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan dokumentasi terkait. Variabel penelitian meliputi digital marketing (X) yang diukur melalui indikator konten visual, frekuensi unggahan, interaktivitas, promosi, dan pemanfaatan fitur Instagram, serta minat beli (Y) yang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dengan skala Likert, dan dokumentasi.

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,60$). Selanjutnya, dilakukan uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal dengan kriteria signifikansi $> 0,05$. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$ untuk mengetahui pengaruh

variabel X terhadap Y. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan taraf signifikansi 0,05 (Sig. $< 0,05$), sedangkan kekuatan hubungan diukur menggunakan koefisien korelasi (r) dan besarnya pengaruh dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a.Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat terhadap variabel penelitian. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah butir-butir pertanyaan memiliki hubungan yang sesuai dengan konsep yang diteliti. Suatu item dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan terlebih dahulu menghitung derajat kebebasan (degree of freedom) menggunakan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 88 orang, sehingga

berdasarkan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,213.

Tabel Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X	P1	0.431	0.213	Valid
	P2	0.728	0.213	Valid
	P3	0.728	0.213	Valid
	P4	0.429	0.213	Valid
	P5	0.728	0.213	Valid
	P6	0.705	0.213	Valid
	P7	0.705	0.213	Valid
	P8	0.293	0.213	Valid
Y	P9	0.440	0.213	Valid
	P10	0.589	0.213	Valid
	P11	0.429	0.213	Valid
	P12	0.689	0.213	Valid
	P13	0.728	0.213	Valid
	P14	0.431	0.213	Valid
	P15	0.380	0.213	Valid
	P16	0.470	0.213	Valid
	P17	0.544	0.213	Valid
	P18	0.477	0.213	Valid
	P19	0.455	0.213	Valid
	P20	0.544	0.213	Valid
	P21	0.544	0.213	Valid
	P22	0.365	0.213	Valid
	P23	0.342	0.213	Valid
	P24	0.397	0.213	Valid
	P25	0.306	0.213	Valid
	P26	0.350	0.213	Valid
	P27	0.557	0.213	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Uji Reabilitas

Tabel Uji reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	27

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti			Statisti		
	c	df	Sig.	c	df	Sig.
Unstandardized Residual	.187	88	.200	.879	88	.200

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer, 2026

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.545	3.102

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2026

Uji Parsial Uji T

Tabel Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	50.933	5.554		9.170	.000
	X	.333	.100	.337	3.318	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.933	5.554		9.170	.000
	X	.333	.100	.337	3.318	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2026

Pembahasan

Strategi digital marketing media sosial Instagram pada Honey Pet Shop

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing melalui media sosial Instagram pada Honey Pet Shop berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 87,90%

dan nilai rata-rata (mean) sebesar 52,74. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram telah berjalan dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Media sosial Instagram dinilai efektif sebagai sarana promosi karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, mudah, dan menarik kepada konsumen. Konten promosi yang dibuat Honey Pet Shop juga dinilai mampu memberikan informasi mengenai produk, harga, serta manfaat produk kepada konsumen. Selain itu, penggunaan foto, video, dan desain promosi yang menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil uji univariat per indikator, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek konten visual sebesar 89,1%. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang digunakan Honey Pet Shop mampu memberikan daya tarik bagi konsumen. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat citra usaha di media sosial. Tampilan produk yang jelas

dan menarik juga mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang dipromosikan.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada aspek interaktivitas sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara Honey Pet Shop dan konsumen melalui Instagram masih perlu ditingkatkan. Interaktivitas dapat dilakukan melalui balasan komentar, direct message, maupun penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live Instagram. Interaksi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, minat beli konsumen pada Honey Pet Shop berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 92,33% dan nilai rata-rata (mean) sebesar 69,25. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram Honey Pet Shop.

Minat beli konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu memengaruhi

keinginan konsumen untuk membeli produk. Konsumen merasa tertarik terhadap produk yang dipasarkan karena informasi yang diberikan cukup jelas dan tampilan promosi yang digunakan menarik perhatian. Selain itu, media sosial Instagram mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk tanpa harus datang langsung ke toko.

Berdasarkan hasil uji univariat per indikator, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada minat transaksional sebesar 93,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk setelah melihat promosi melalui Instagram. Konsumen merasa tertarik untuk membeli karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta didukung oleh tampilan promosi yang menarik.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada minat eksploratif sebesar 89,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih belum terlalu aktif dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, Honey Pet Shop perlu meningkatkan kualitas informasi produk dengan memberikan

penjelasan yang lebih lengkap mengenai manfaat, kualitas, maupun detail produk agar konsumen lebih tertarik untuk mengeksplorasi informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh strategi digital *marketing* media sosial Instagram pada Honey Pet Shop

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,318 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Honey Pet Shop di Kabupaten Sidenreng Rappang. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,551 atau 55,1%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Honey Pet Shop. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, melihat katalog

produk, serta melakukan komunikasi langsung dengan penjual.

Strategi digital marketing yang baik juga mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konten promosi yang menarik, penggunaan fitur Instagram secara optimal, serta penyampaian informasi yang jelas menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, media sosial Instagram dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Honey Pet Shop.

D. Kesimpulan

- a. Strategi digital marketing melalui media sosial Instagram pada Honey Pet Shop berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 87,90% dan nilai rata-rata sebesar 52,74. Indikator tertinggi terdapat pada aspek konten visual dengan persentase sebesar 89,1%, sedangkan indikator terendah terdapat pada aspek interaktivitas dengan persentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital

marketing yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen.

- b. Minat beli konsumen pada Honey Pet Shop berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 92,33% dan nilai rata-rata sebesar 69,25. Indikator tertinggi terdapat pada minat transaksional dengan persentase sebesar 93,0%, sedangkan indikator terendah terdapat pada minat eksploratif dengan persentase sebesar 89,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan melalui Instagram Honey Pet Shop.
- c. Strategi digital marketing melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Honey Pet Shop di Kabupaten Sidenreng Rappang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,318 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 <$

0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 55,1% menunjukkan bahwa strategi digital marketing memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amananti, W. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan*. 4(02), 7823–7830.
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Bilqis, F. (2022). *Instagram, Penggunaan Strategi, Sebagai Pemasaran, Komunikasi Klinik, D I*. 4(1), 10–23.
- Budiasni, N. W. N., & Puspa Sari, K. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Di Ud. Suarningsih. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 601–610. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1409>
- Ekasari, S., Sembiring, H. M. U., & Yulianti, E. B. (2025). Digital Marketing Strategy: the Effectiveness of Social Media in Attracting New Customers. *International Journal of Financial Economics (Ijefe)*, 2(2), 280–286.
- Ferdiansyah, M., Latif, A., & Saleh, W. (2024). Strategi Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Teh Poci “Outlet Aiko.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 673–690. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4500>
- Gunawan, H. (2021). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27–38. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v2i2.1311>
- Halim, A., & Iskandar, R. (2019). Perilaku konsumen dan minat

- beli online di era digital. In *Mitra Wacana Media*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Usti, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. In *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Litha, T. S., & Kreshan, A. (2024). Social Media User Interest in Visual Content on Ketertarikan Pengguna Media Sosial Terhadap. *Jurnal Kinesik*, 11(1), 103–113.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50.
<https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Nur Halisa, Pratiwi Ramlan, Andi Riska Andreani Syafaruddin, H. (2025). (2025). *Pengaruh Harga dan Promosi Produk terhadap minat beli konsumen melalui media sosial instagram di ria asrhyshop kabupaten Sidenreng Rappang*. 7, 366–376.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
<https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Rahman, M. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi produk kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 6(1), 78–89.
- Rahman Yakub, Haslindah Nabila, A. latif. (2025). *Strategi pemasaran j Randy wedding organizer dalam meningkatkan kualitas layanan jasa di desa*

- leppangeng kecamatan Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Bandung: Alfabeta.*
- patampanua kabupaten Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Sugiyono (Vol. 17).*
- pinrang. 09, 907–916.*
- Riyanto, A. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 115–124.
- Sari, D., & Putra, A. (2022). Pengaruh kualitas konten dan interaksi media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli online. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 45–59.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukendro, G. G., Pandrianto, N., Oktaviani, R., & Sari, W. P. (2022). *strategi External Relation Program Merchant community Engagement Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UmKm)*.
- Syafaruddin, A. R. A., Saleh, W., & Syafaruddin, S. (2022). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Kompensasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Pada Kantor Inspektorat Daerah Takalar. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 5(1), 84–93.
<https://doi.org/10.37888/bjra.v5i1.329>
- Syahlan, Z., Ramlan, P., Riska, A., & Syafaruddin, A. (2024). *Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli*. 18(1), 332–343.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap

Pendapatan UMKM. *Swabumi*,
12(1), 54–60.
[https://doi.org/10.31294/swabu
mi.v12i1.20032](https://doi.org/10.31294/swabumi.v12i1.20032)

Tamin, Z., Veri, J., & Artikel, H. (2024).
*Perkembangan Digital
Marketing Menggunakan
Metode Systematic Literatur
Review*. 3(3), 105–111.

We Are Social & Meltwater. (2024).
Digital 2024: Indonesia report.
We Are Social & Meltwater.