Vol. 2. No. 2. Halaman 96-103. Tahun 2026
e-ISSN: 3109-1296
Website: https://naluriedukasi.com/index.php/jmasyarakatdigital
Email: jurnalmasyarakatdigital@gmail.com

Submited January 3, 2025, Accepted January 25, 2026, Published February 28, 2026

Peran Media Sosial dalam Menarik Minat Pelanggan untuk Berbelanja

Eunice Dwi Evania[1], Romi Mesra[2]
[1, 2]Universitas Negeri Manado, Indonesia
Email: 20606010@unima.ac.id[1], romimesra@unima.ac,id[2]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran media sosial dalam menarik minat pelanggan untuk berbelanja produk makanan pada pelaku usaha rumah makan di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara terhadap tiga orang informan yang merupakan pelaku usaha kuliner di lokasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara induktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi produk makanan, membentuk daya tarik visual melalui unggahan foto, serta memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang ramah. Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan minat beli pelanggan dan pendapatan usaha, yang pada akhirnya turut membantu meningkatkan perekonomian keluarga pelaku usaha kuliner di daerah tersebut.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Beli, Usaha Kuliner

Abstract
This study aims to identify and describe the role of social media in attracting customer interest to shop for food products among small food business owners in South Minahasa, North Sulawesi. The study employed a qualitative descriptive approach, with data collected through observation and interviews with three informants who run culinary businesses in the research location. The data obtained were then analyzed inductively through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that social media, particularly Facebook, plays an important role in expanding the promotional reach of food products, building visual appeal through uploaded photos, and strengthening customer trust and relationships through friendly service. These three aspects collectively contribute to increasing customer purchase interest and business income, which ultimately helps improve the family economy of local culinary business owners.

Keywords: Social Media, Purchase Interest, Culinary Business

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasarannya, termasuk usaha di sektor kuliner atau makanan. Media sosial kini tidak lagi sekadar sarana untuk bersosialisasi dan berkomunikasi antarindividu, tetapi telah berkembang menjadi kanal perdagangan dan pemasaran digital yang sangat potensial bagi pelaku usaha, baik skala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, menyampaikan

Copyright ©2026

informasi produk secara real time, serta membangun kedekatan emosional yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen (Cahyono, 2016). Melalui berbagai fitur seperti foto, video, dan caption yang menarik, pelaku usaha dapat menampilkan produk makanan secara lebih persuasif sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produk makanan adalah Facebook, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual berupa foto atau video produk yang dilengkapi dengan filter digital dan keterangan atau caption sesuai kebutuhan promosi. Efektivitas promosi melalui Instagram, misalnya, telah terbukti mampu meningkatkan awareness konsumen terhadap produk usaha mikro kecil dan menengah di sektor makanan dan minuman (Khairani, Soviyanti, dan Aznuriyandi, 2018). Selain itu, keterlibatan konsumen di media sosial turut memengaruhi perilaku belanja mereka, baik dalam bentuk belanja daring maupun kunjungan langsung ke tempat usaha (Briliana, Deitiana, dan Mursito, 2020). Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi pasif, melainkan instrumen aktif yang membentuk pola pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Di wilayah Minahasa Selatan, Sulawesi Utara, pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha kuliner mulai berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat. Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha makanan di daerah ini masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya optimal dalam menarik minat pelanggan secara berkelanjutan. Padahal, tren berbelanja modern yang terus meningkat menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan informasi dari media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Ryu dan Park, 2020). Kondisi ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana peran media sosial dalam menarik minat pelanggan untuk berbelanja produk makanan di Minahasa Selatan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha setempat dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial dengan minat beli maupun perilaku belanja konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Firona dan Iskandar (2018) menemukan bahwa penggunaan media sosial melalui Facebook secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada produk tertentu, karena informasi yang disampaikan melalui platform tersebut dianggap lebih interaktif dan mudah diakses oleh calon pembeli. Sementara itu, penelitian Engriani, Fitriana, dan Cetty (2019) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor makanan dan minuman, dengan konten promosi yang menarik menjadi faktor pendorong utama ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Syifana dan Cahyaningrum (2020) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan volume penjualan, meskipun masih terdapat kendala dalam hal literasi digital pelaku usaha. Selain itu, hasil analisis bibliometrik yang dilakukan oleh Budiyanto, Pamungkas, dan Praditya (2022) menunjukkan bahwa tema

Copyright ©2026

penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen paling banyak membahas sektor pakaian dan kecantikan, sementara sektor makanan dan minuman relatif belum banyak dieksplorasi secara mendalam, khususnya pada konteks usaha kuliner skala kecil di daerah.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, terlihat bahwa sebagian besar kajian mengenai peran media sosial terhadap minat beli konsumen lebih banyak berfokus pada sektor fesyen, kecantikan, dan e-commerce berskala besar seperti Shopee, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji sektor makanan pada usaha kuliner skala kecil di wilayah tertentu masih terbatas jumlahnya. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan di kota besar dengan tingkat literasi digital dan infrastruktur teknologi yang relatif maju, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasi pada wilayah dengan karakteristik geografis dan sosial ekonomi yang berbeda, seperti daerah Minahasa Selatan, Sulawesi Utara.

Kesenjangan lain yang ditemukan adalah minimnya penelitian yang secara spesifik mengaitkan penggunaan media sosial dengan minat belanja pelanggan produk makanan pada konteks daerah dengan karakteristik pasar lokal, di mana interaksi antara penjual dan pembeli masih sangat dipengaruhi oleh unsur kedekatan sosial dan kepercayaan personal. Penelitian sebelumnya juga cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif berskala besar, sehingga aspek kontekstual dan pengalaman langsung pelaku usaha kuliner skala kecil dalam memanfaatkan media sosial belum tergali secara memadai. Kondisi inilah yang menjadi celah penting untuk diisi melalui penelitian ini.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengangkat konteks lokal yang spesifik, yaitu peran media sosial dalam menarik minat pelanggan untuk berbelanja produk makanan di wilayah Minahasa Selatan, Sulawesi Utara, sebuah daerah yang belum banyak menjadi lokasi penelitian sejenis sebelumnya. Dengan menempatkan lokasi penelitian pada daerah dengan karakteristik pasar lokal dan tingkat adopsi teknologi yang berbeda dari kota besar, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media sosial berperan dalam membentuk minat belanja konsumen pada skala usaha kuliner yang lebih kecil dan bersifat kedaerahan.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya memadukan aspek pemasaran digital melalui media sosial dengan karakteristik sosial budaya masyarakat setempat yang masih mengedepankan interaksi personal dan kepercayaan dalam bertransaksi. Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih kontekstual dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung bersifat umum dan berfokus pada pasar perkotaan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha kuliner di daerah dengan karakteristik serupa.

Secara realitas di lapangan, banyak pelaku usaha makanan di Minahasa Selatan yang telah memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, namun pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan pengetahuan mengenai strategi konten yang efektif dalam menarik minat pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan media sosial secara sederhana, sebatas mengunggah foto produk tanpa strategi promosi yang terstruktur, sehingga potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Copyright ©2026

Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen di wilayah ini semakin terbiasa mencari informasi produk makanan melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli, baik untuk kebutuhan konsumsi pribadi maupun acara tertentu. Kesenjangan antara tingginya minat konsumen dalam mengakses informasi melalui media sosial dengan rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan platform tersebut menjadi realitas yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, sekaligus menjadi dasar urgensi penelitian ini dalam mengungkap peran nyata media sosial terhadap minat belanja pelanggan di Minahasa Selatan.

Sumber-sumber di atas berasal dari artikel yang terindeks di Google Scholar. Jika Anda ingin, saya bisa susun daftar pustaka lengkap dengan format APA/Vancouver sesuai gaya selingkung jurnal tujuan Anda, atau membantu menyusun bagian metode penelitian selanjutnya.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam peran media sosial dalam menarik minat pelanggan untuk berbelanja produk makanan di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena secara alamiah tanpa bermaksud mencari hubungan sebab akibat antarvariabel, melainkan untuk menggali makna, pengalaman, serta persepsi subjek penelitian terhadap pemanfaatan media sosial dalam aktivitas berbelanja (Sugiyono, 2018). Pendekatan deskriptif kualitatif dianggap tepat karena mampu menghasilkan data yang kaya dan kontekstual, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran utuh mengenai bagaimana media sosial memengaruhi minat pelanggan dalam konteks sosial dan budaya masyarakat setempat, bukan sekadar mengukur hubungan statistik antarvariabel (Creswell, 2014).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pelaku usaha makanan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk jenis konten yang diunggah, frekuensi interaksi dengan pelanggan, serta respons pelanggan terhadap unggahan tersebut. Sementara itu, wawancara dilakukan secara semi terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan secara terbuka, sehingga informasi yang diperoleh lebih mendalam dan tidak terbatas pada jawaban normatif (Sugiyono, 2018:320). Kedua teknik ini digunakan secara bersamaan agar data yang diperoleh dari observasi lapangan dapat diperkuat dan dikonfirmasi melalui hasil wawancara dengan pelaku usaha maupun pelanggan sebagai informan penelitian.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai sejak sebelum peneliti memasuki lapangan, selama proses pengumpulan data berlangsung, hingga setelah seluruh data terkumpul, dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul dari hasil observasi dan wawancara. Data yang diperoleh selanjutnya dideskripsikan secara sistematis sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai peran media sosial dalam menarik

Copyright ©2026

minat pelanggan untuk berbelanja produk makanan di lokasi penelitian (Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono, 2020:7).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Perluasan Informasi Produk Makanan

Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha rumah makan di Minahasa Selatan dalam mempromosikan produk makanan yang mereka jual. Jangkauan media sosial yang luas memungkinkan pelaku usaha rumahan untuk memperkenalkan produknya kepada banyak orang dalam waktu singkat, tanpa harus terbatas pada pelanggan di sekitar tempat usaha saja. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial telah berkembang menjadi kanal pemasaran digital yang sangat potensial bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Gambar 1. Wawancara dengan Ibu M.P.



Sumber: Data Primer

Hasil wawancara dengan informan berinisial M.P. memperkuat temuan observasi tersebut. Beliau menjelaskan bahwa,

"dalam melayani pembeli tentunya kita harus ramah untuk menarik pelanggan, saya berjualan makanan seperti Tinutuan, Mie Ba, dan juga Mie Goreng untuk diposting di Facebook agar supaya pelanggan tertarik untuk membelinya".

Pernyataan ini menegaskan bahwa Facebook masih menjadi platform utama yang diandalkan pelaku usaha kuliner skala kecil di daerah untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau melalui cara pemasaran konvensional.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Firona dan Iskandar (2018) yang menemukan bahwa promosi melalui Facebook secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen karena informasi yang disampaikan lebih interaktif dan mudah diakses oleh calon pembeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perluasan informasi produk melalui media sosial bukan hanya berlaku pada usaha berskala besar, tetapi juga dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha rumahan di Minahasa Selatan, sepanjang mereka aktif dan konsisten memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produknya.

2. Media Sosial sebagai Sarana Daya Tarik Visual dan Penjaga Kualitas Rasa Produk

Selain berperan dalam perluasan informasi, hasil observasi juga menunjukkan bahwa daya tarik tampilan produk yang diunggah ke media sosial menjadi faktor penentu ketertarikan pelanggan untuk membeli, karena tampilan visual yang menarik memberikan kesan pertama yang kuat sebelum pelanggan mengetahui rasa sesungguhnya dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kompleksitas unsur visual pada foto makanan di media sosial memengaruhi ketertarikan membeli melalui respons emosional yang muncul pada calon konsumen (Olivia dkk., 2022).

Copyright ©2026

Gambar 2. Wawancara dengan Ibu P.R.



Sumber: Data Primer

Informan berinisial P.R. menceritakan bahwa,

"untuk menarik pelanggan dalam bermedia sosial tentunya kita harus memposting makanan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk membelinya, bukan hanya penampilannya saja yang menarik, tetapi juga dengan rasa masakan yang harus enak".

Pernyataan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual semata belum cukup untuk mempertahankan minat beli pelanggan dalam jangka panjang, sebab kepuasan pelanggan pada akhirnya tetap ditentukan oleh kualitas produk yang dikonsumsi.

Kondisi ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara tampilan konten dan mutu produk dalam strategi promosi di media sosial, sebagaimana yang menjadi kunci utama pembahasan dalam artikel ini. Pratama dan Astarini (2023) juga menekankan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi melalui foto atau video produk tidak semata bergantung pada estetika unggahan, melainkan juga pada konsistensi rasa yang mampu memuaskan pelanggan setelah melakukan pembelian.

3. Media Sosial sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Keluarga melalui Pelayanan yang Ramah

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa media sosial secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan perekonomian keluarga pelaku usaha di Minahasa Selatan, terutama ketika promosi digital dipadukan dengan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Hasil observasi memperlihatkan bahwa pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial sekaligus menjaga sikap ramah dalam melayani pembeli cenderung lebih cepat dikenal dan memperoleh keuntungan yang lebih stabil dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan cara pemasaran konvensional.

Gambar 3. Wawancara dengan Ibu L.W.



Sumber: Data Primer

Informan berinisial L.W., seorang penjual Ayam Lalapan, menyatakan bahwa,

"cara menjual yang membuat menarik yaitu postingan, kalau kita menjual Ayam Lalapan pasti kita memperlihatkan gambar ke media sosial agar pelanggan tertarik untuk membelinya".

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mempertemukan penawaran produk dengan kebutuhan

Copyright ©2026

konsumen secara lebih tepat sasaran, sekaligus memperkuat citra usaha di mata pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital pada UMKM kuliner memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga pelaku usaha (Irawati dan Kuswinarno, 2023). Secara keseluruhan, temuan pada ketiga narasumber menunjukkan pola yang konsisten bahwa media sosial memberikan keuntungan nyata dalam bentuk perluasan informasi produk, daya tarik visual yang didukung kualitas rasa, serta peningkatan omset usaha.

Hal ini sejalan dengan Wulandari dan Pratama (2022) yang menekankan bahwa aspek pelayanan seperti keramahan penjual menjadi faktor yang semakin menentukan dalam membangun persepsi positif konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi usaha kuliner melalui media sosial di Minahasa Selatan tidak lepas dari kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan kebijaksanaan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan kepada pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat pelanggan untuk berbelanja produk makanan di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara. Melalui media sosial, pelaku usaha rumah makan mampu memperluas jangkauan promosi produknya tanpa terbatas pada wilayah di sekitar tempat usaha, sekaligus menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan interaktif kepada calon pelanggan. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, media sosial juga terbukti berperan dalam membentuk daya tarik visual produk melalui unggahan foto yang menarik, meskipun keberhasilan promosi tersebut tetap harus didukung oleh kualitas rasa produk agar pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Selain aspek promosi dan daya tarik visual, penelitian ini juga menemukan bahwa keramahan pelayanan menjadi faktor penting yang memperkuat minat beli pelanggan melalui media sosial, karena interaksi yang baik antara penjual dan pembeli mampu membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Kombinasi antara pemanfaatan media sosial yang aktif, tampilan produk yang menarik, kualitas rasa yang terjaga, serta pelayanan yang ramah pada akhirnya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan omset usaha dan perekonomian keluarga pelaku usaha kuliner di Minahasa Selatan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan instrumen strategis yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha skala kecil untuk mengembangkan usahanya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

E. Daftar Pustaka

Bogdan, R., & Biklen, S. K. dalam Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Briliana, V., Deitiana, T., & Mursito, N. (2020). Peran Keterlibatan Hijabers di Media Sosial Terhadap Perilaku Belanja Online Busana Muslim. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 194–204.

Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A.

Copyright ©2026

(2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. Jurnal Ekonomi Manajemen, 8(2), 133–142.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Publiciana, 9(1), 140–157.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks: Sage Publications.

Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 2(3), 140–147.

Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rokok Sin Herbal.

Hasan, M., Ramadhan, A., & Putri, D. A. (2024). Fenomena Makanan Viral dan Keberlanjutan Penjualan UMKM Kuliner. Jurnal Ekonomi Kreatif, 6(1), 22–33.

Irawati, & Kuswinarno. (2023). Transformasi UMKM Kuliner: Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Khairani, Z., Soviyanti, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru.

Olivia, dkk. (2022). Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual pada Foto Makanan di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.

Pratama, R., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 89–101.

Ryu, S., & Park, J. (2020). Peran Digital Marketing dalam Interaksi dan Jangkauan Pemasar Terhadap Pelanggan.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1).

Wulandari, S., & Pratama. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli pada UMKM.

Copyright ©2026