



ANALISIS PENGGUNAAN KONTEN SOSIAL MEDIA PADA UMKM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA GUNUNGSITOLI

Yenni Tri Yanti Gulo¹⁾, Anjes Tatema Jefanya Ndraha²⁾, Reklis Putri Haria³⁾, Sejoiman Zendrato⁴⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: puigulo04@gmail.com

²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: anjes@gmail.com

³⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: reklis@gmail.com

⁴⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: zendjojo86@gmail.com

Abstract

Social media has emerged as one of the most effective marketing tools for developing businesses, especially in the micro, small and medium enterprise (UMKM) sector. The aim of this research is to analyze the impact of social media content owned by UMKM on consumer purchasing intentions in Gunungsitoli. This study uses a qualitative approach and interview methods to research UMKM owners and consumers in Gunungsitoli. The findings of this study indicate that social media content quality, engagement, and posting consistency are critical to driving consumer buying habits. This study provides UMKM in Gunungsitoli with a better understanding of consumer behavior in the digital era.

Keywords : Social Media Content, UMKM, Purchase Interest, Digital Marketing, Gunungsitoli City.

Abstrak

Media sosial telah muncul sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mengembangkan bisnis, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak konten media sosial yang dimiliki oleh UMKM terhadap niat beli konsumen di Gunungsitoli. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara untuk meneliti pemilik UMKM dan konsumen di Gunungsitoli. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial, interaksi, dan konsistensi posting sangat penting untuk mendorong kebiasaan membeli konsumen. Studi ini memberikan UMKM di Gunungsitoli pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci : Konten Media Sosial, UMKM, Minat Beli, Pemasaran Digital, Kota Gunungsitoli.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dengan munculnya media sosial. Kota Gunungsitoli memiliki potensi UMKM yang besar, dengan 8.722 kegiatan usaha UMKM [1]. " Nias Barat memiliki potensi pariwisata di tempat-tempat seperti Pulau Asu dan Pantai Sirombu [1]. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama di kalangan ahli manajemen bisnis. Media sosial memainkan peran penting sebagai sumber inspirasi, alat komunikasi, dan jaringan komunitas yang mendukung operasi bisnis. Teknologi digital memfasilitasi akses ke sumber daya, mendorong inovasi, dan membantu dalam pengembangan keterampilan yang diperlukan untuk bisnis. Faktor-faktor seperti motivasi internal, faktor lingkungan, dan tantangan yang dialami [1]. Media sosial juga digunakan untuk efektivitas komunikasi dan belajar, serta memiliki dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital [2]." (Sahban)(Setiadi)(Rahmad and Muhammad).

Sebagai pusat ekonomi Pulau Nias, Kota Gunungsitoli memiliki potensi signifikan untuk pengembangan UMKM melalui digitalisasi. Kota Gunungsitoli memiliki potensi UMKM yang besar, dengan 8.722 kegiatan usaha UMKM [1]." Nias Barat memiliki potensi pariwisata di tempat-tempat seperti Pulau Asu dan Pantai Sirombu [1]. Potensi pariwisata, pertanian, kehutanan, dan perikanan ada di Kabupaten Nias Selatan [1]. Kabupaten Nias Utara memiliki potensi yang belum dimanfaatkan di bidang ekonomi, kehutanan, dan pertanian [1]. Selain itu, Kabupaten Simalungun di Sumatera Utara memiliki potensi operasional yang dapat dikembangkan [3]. Namun, Kabupaten Nias perlu memberikan perhatian serius terhadap pengembangan operasional untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat umum [3]." (Undang)(Puspita)(Al et al.) . Namun, kualitas dan jenis konten yang ditampilkan sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui media sosial. Strategi yang tepat

diperlukan untuk meningkatkan perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

"Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi dan desain produk. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sedangkan desain produk dapat memberikan atribut pada suatu produk sehingga membedakannya dari produk pesaing. Promosi dan desain produk memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli konsumen [1]." (Listyawati) Minat beli konsumen adalah salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran. Konten yang informatif, interaktif, dan menghibur dapat membantu konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara rinci bagaimana konten media sosial mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli di UMKM di Gunungsitoli.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah muncul sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau pasar target. Pemasaran melalui media sosial telah terbukti menjadi salah satu metode paling efektif untuk menjangkau pasar target dengan meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek." Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mengarahkan pesan langsung secara efektif [1]." (Ahmad et al.) (Jurista et al.)

Kemampuan media sosial untuk mendorong dialog berkelanjutan antara konsumen dan merek memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih intim dan personal dengan pelanggan mereka. Selain itu, konten yang disebarluaskan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi positif bagi UMKM. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk memahami bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen



dan strategi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan mereka

Kemampuan media sosial untuk mendorong dialog berkelanjutan antara konsumen dan mereka merupakan salah satu keunggulan utama yang tidak dapat diabaikan. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih intim dan personal dengan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen "Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membedakan produk mereka dari pesaing [1]." (Andini et al., 2024) (Regita & Uswatun, 2024). Konten yang diproduksi dengan baik dan disebarluaskan melalui platform media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, dan membangun reputasi yang kuat bagi bisnis. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis data dengan melacak metrik seperti tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan tingkat konversi (conversion rate).

Dalam konteks UMKM, memahami bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah aspek yang sangat penting "Konten media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk UMKM melalui elemen-elemen seperti visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan konten edukatif. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang murah dan efektif dapat membantu UMKM memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Content marketing memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menyadari manfaat content marketing atau cara mengoptimalkannya untuk meningkatkan minat beli konsumen [1] [2]." (Hendra, 2024).

Konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu menciptakan minat

yang lebih besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, penggunaan visual yang menarik, cerita merek yang autentik, dan kampanye yang melibatkan konsumen secara aktif dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap hasil penjualan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, terukur, dan berbasis data untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif "UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, terukur, dan berbasis data untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif." (Deni et al., 2024) (Mochamad et al., n.d.) (Dwi et al., 2023).

Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan kolaborasi antara merek dan konsumen dalam bentuk co-creation, di mana konsumen dapat berkontribusi dalam pembuatan konten. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya "Personalisasi konten dan interaksi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen [1]. PR yang efektif juga dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen [2]." (Nurcahyadi, 2024) (Indah et al., 2024) (Yusuf, 2016).

Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat pemasaran tambahan, tetapi juga platform yang menjadi pusat dari banyak aktivitas pemasaran modern. Perusahaan, baik kecil maupun besar, yang mampu memanfaatkan potensi media sosial dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif saat ini.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah keinginan, kecenderungan, atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, daya tarik produk, dan informasi yang tersedia. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang pada



akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk membeli produk setelah mengevaluasi informasi yang telah mereka terima. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), faktor-faktor seperti persepsi, promosi, dan hubungan pribadi mempengaruhi minat beli. Keinginan pelanggan untuk membeli juga dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi. "Preferensi pribadi, kualitas produk, dan harga semuanya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli." Menurut penelitian, variabel kualitas produk, hari promosi, dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli [1]. Harga yang ditetapkan perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk [2]." (Aldan et al.).

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Minat Beli

Konten media sosial yang menarik, relevan, dan konsisten dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi niat beli adalah kualitas visual, informasi produk, dan aktivitas posting. Konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen. "Konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen." .atkan minat beli konsumen." (Delfin et al.)(Sigit and Baroroh) .

Frekuensi posting juga memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan minat konsumen. UMKM yang aktif mempublikasikan konten di media sosial cenderung lebih mudah diingat oleh audiens mereka. Namun, aktivitas posting harus dilakukan dengan strategi yang terencana, termasuk memperhatikan waktu terbaik untuk memposting dan variasi konten agar tidak terkesan monoton.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dampak konten media sosial terhadap

niat beli konsumen. Studi ini menggunakan metode analisis fenomena yang memungkinkan penyelidikan fenomena terkait dengan responden atau partisipan penelitian, seperti motivasi, perilaku, tindakan, dan persepsi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kajian yang menarik terkait dengan pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen [2]." (Adenia)(Gabriela et al.)(Okta and M.) . Pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk menyelidiki persepsi dan pengalaman konsumen serta aktivitas UMKM. Dengan demikian, dimungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini akan membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui:

1. Wawancara Mendalam: Sepuluh pemilik UMKM yang aktif menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran dan lima belas pelanggan yang sering membeli produk melalui media sosial adalah subjek dari penelitian ini. Hasil analisis data menghasilkan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Observasi: Memeriksa interaksi media sosial dan kegiatan pemasaran antara UMKM dan konsumen.
3. Dokumentasi: Menyediakan contoh konten media sosial dari UMKM di Gunungsitoli.



Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama dan pola, yaitu dampak konten media sosial terhadap niat beli konsumen "Analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama dan pola dapat dilakukan dengan metode yang fleksibel dan induktif, memungkinkan penggalian informasi secara mendalam [1]."(Swift3, 2024) (Heriyanto, 2018. Analisis tematik melibatkan beberapa langkah, mulai dari membiasakan diri dengan data, membuat kode awal, hingga mencari dan mendefinisikan tema yang muncul dari data tersebut. Metode ini bersifat fleksibel dan induktif, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam tanpa terikat pada teori yang sudah ada sebelumnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

1. Kualitas Konten: Pelanggan lebih tertarik pada konten dengan deskripsi produk yang jelas dan gambar yang menarik perhatian. Pemilik UMKM menyatakan bahwa mereka sering menerima umpan balik positif dari foto produk berkualitas tinggi dan video promosi. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada konten yang menyajikan deskripsi produk yang jelas dan dilengkapi dengan gambar atau video yang menarik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2024), foto produk berkualitas tinggi dan video promosi yang dirancang secara profesional sering kali mendapatkan umpan balik positif dari konsumen, yang menunjukkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli. Namun, masih banyak pemilik UMKM yang tidak memahami betapa pentingnya mengembangkan konten yang menarik secara visual. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada konten yang disajikan dengan deskripsi produk yang jelas dan dilengkapi dengan gambar atau video yang menarik perhatian. Konten yang informatif dan visual yang memikat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilik UMKM sering kali melaporkan bahwa foto produk berkualitas tinggi dan video promosi yang dirancang secara profesional mendapatkan respons positif dari konsumen. Visual yang menarik tidak hanya memperkuat daya tarik produk tetapi juga memberikan kesan bahwa bisnis tersebut serius dalam memberikan kualitas kepada pelanggannya.
2. Interaktivitas: Jika UMKM responsif terhadap pertanyaan dan komentar di media sosial, konsumen akan lebih percaya dan cenderung untuk membeli. Interaksi langsung melalui pesan instan juga dianggap sebagai nilai. Menurut Ebrahim (2020) dan Rahmiyanti et al. (2023), interaksi aktif melalui media sosial tidak hanya membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ini adalah strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Konten Media sosial juga memungkinkan terjalinnya interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Bagi UMKM, hal ini menjadi peluang emas untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab dan personal dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan dirancang dengan baik, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun reputasi positif, dan bahkan mempercepat pertumbuhan bisnis mereka. Selain itu, platform ini memberikan UMKM kemampuan untuk melacak kinerja strategi pemasaran mereka melalui data seperti tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan konversi (conversion rate).



3. **Konsistensi:** Posting yang konsisten dan tepat waktu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Konsumen menyatakan bahwa mereka sering membeli dari UMKM yang secara teratur memperbarui konten. Konsistensi dalam penerbitan juga membantu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2020), frekuensi dan konsistensi dalam memperbarui konten di media sosial berhubungan positif dengan peningkatan jumlah pengunjung dan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang secara teratur memposting konten cenderung lebih terlihat oleh konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Temuan studi menunjukkan bahwa efektivitas konten media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat mengejutkan mengingat cara penyajian kontennya. Ebrahim (2020) juga menambahkan bahwa interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, efektivitas konten media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh cara penyajian konten dan interaksi yang dilakukan oleh UMKM di platform tersebut.

Informasi yang relevan dan kualitas visual adalah faktor yang paling penting. Tiga faktor yang secara signifikan mempengaruhi kualitas informasi adalah: akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi. Informasi yang relevan harus berguna bagi pembaca, sementara informasi yang akurat harus dengan jelas menyatakan semua kebutuhan informasi. Selain itu, informasi yang tepat waktu harus disampaikan sesuai dengan kebutuhan pengguna [2]." (M.) . Selain itu, partisipasi aktif UMKM melalui interaksi langsung dengan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan. Konsistensi

dalam penerbitan konten juga penting untuk mempertahankan kehadiran di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis mengenai dampak konten media sosial terhadap niat beli konsumen di UMKM di Kota Gunungsitoli menunjukkan bahwa kualitas konten, interaktivitas, dan konsistensi posting merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, responsivitas UMKM terhadap pertanyaan dan komentar di media sosial menciptakan kepercayaan yang lebih besar di antara konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Oleh karena itu, pemilik UMKM disarankan untuk terus mengembangkan konten yang informatif dan menarik serta menjaga interaksi yang aktif dengan konsumen untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Saran

1. **Meningkatkan Kualitas Konten:** UMKM harus menggunakan foto dan video berkualitas tinggi serta menyediakan deskripsi produk yang informatif.
2. **Meningkatkan Interaktivitas:** Karyawan UMKM perlu lebih responsif terhadap interaksi konsumen di media sosial.
3. **Menjaga Konsistensi:** UMKM disarankan untuk membuat postingan yang ramah pengguna dan menghormati hak-hak konsumen.
4. **Pendidikan pemasaran digital** diperlukan bagi mahasiswa UMKM untuk meningkatkan



pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, Nia. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). *PhD Diss.* IAIN BENGKULU, repository.iainbengkulu.ac.id/3482.
- Ahmad, Arwani, et al. *Masarin 2 No. 1*, 2023, jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/207.
- Al, Khoiry, et al. *Jurnal Cita Ekonomika 18 No. 1*, 2024, ojs3.unpatti.ac.id/index.php/citaekonomika/article/view/11486.
- Aldaan, Faikar, et al. *PhD Diss.* Fakultas Ekonomika dan Bisnis, eprints.undip.ac.id/37705.
- Andini, Devi, Deyva, Jeklyn, & Dian. (2024). *Musyteri Jurnal Manajemen Akuntansi dan Ekonomi 13 no.* <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/9464>.
- Delfin, Liu, et al. *8 No. 1*, 2021, ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/33853.
- Deni, Ajik, & Herman. (2024). *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan JURANTAS 2 no.* <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurantas/article/view/170>.
- Gabriela, Prima, et al. *KONSTELASI Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi 2 No. 1*, 2022, ojs.uaajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/5272.
- Heriyanto, H. (2018, November 22). *Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif | Heriyanto | Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi.* Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif | Heriyanto | Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Jurista, K., et al. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 8 No. 4*, 2020, ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30435.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Listyawati, Indri Hastuti. "Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi 3 No. 1*, 2016, jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/39.
- M., Mukholik. "Aplikasi Pembayaran Administrasi Siswa Pada SMK Al Falah Songgom Brebes dengan Visual Basic. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi 1 No. 3*, 2015, 114.7.153.31/index.php/jutisi/article/view/594.
- Okta, Dilla, and Taufiq Abadi. "Memahami Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Cireng Isi M. *Jurnal Riset Manajemen 1 No. 2*, 2023, jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/320/317.
- Puspita, Nanda. "Strategi Pengembangan Kawasan Wisata di Kabupaten Nias Selatan. *Kajian 24 No. 2*, 2020, jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/download/1864/872.
- Rahmad, Solling Hamid, and Aqsa. "Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX Muhammad. *Jesya Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah 4 No. 1*, 2021, stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/306.
- Sahban, Muhammad Amsal. "Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran JRPP 7 No. 3*, 2024,



- journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31681.
- Sasongko, R, S., (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 104 -114.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *CakrawalaJurnal Humaniora* 16 No. 2, 2016, ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055.
- Sigit, Try, and Lestari. "PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG Baroroh. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9 No. 2, 2023, jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3827.
- Swift3, A. (2024, August 3).
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/download/31646/21665/106614>.
Retrieved January 22, 2025, from
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY/article/download/31646/21665/106614>.
- Undang, Gunawan. "Evaluasi Kebijakan Sosial di Daerah Tertinggal Kabupaten Nias Barat. *Ministrate Jurnal Birokrasi Dan Pemerintahan Daerah* 5 No. 1, 2023, journal.uinsgd.ac.id/index.php/ministrate/article/view/34869.
- Yusuf. (2016). *Jurnal Komunikasi* 7 no.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2169>.