

## **Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi pada Platform Tiktok dan Instagram terhadap Minat Beli Sayuran di Kabupaten Sleman**

**Romauli Natasya S.<sup>\*)</sup>, Danang Manumono, Amallia Ferhat**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

<sup>\*)</sup>E-mail penulis : romaulisidabutar11@gmail.com

### **ABSTRAK**

Perkembangan di media sosial telah mendorong banyak perubahan terutama dalam strategi pemasaran, termasuk dalam mempromosikan produk pangan seperti sayuran. Platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan penyebaran informasi produk melalui berbagai bentuk konten yang menarik. Hasil pengamatan ini dilakukan bertujuan dalam menganalisis pengaruh kreativitas konten dan kualitas informasi pada platform TikTok dan Instagram terhadap minat beli sayuran di Kabupaten Sleman. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram. Analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program statistik untuk mengetahui pengaruh variabel kreativitas konten, kualitas informasi, dan perbedaan platform media sosial terhadap minat beli sayuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayuran. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik, unik, dan kreatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sayuran yang dipromosikan melalui media sosial. Sementara itu, kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sayuran. Variabel dummy platform yang membedakan penggunaan TikTok dan Instagram juga tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kreativitas konten, kualitas informasi, dan platform media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayuran. Hasil pengamatan ini menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial perlu menekankan pada penyajian konten yang kreatif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pangan yaitu produk sayuran.

**Kata kunci:** kreativitas konten, kualitas informasi, media sosial, minat beli, sayuran

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang membeli barang dan cara perusahaan mempromosikan produknya, terutama melalui penggunaan media sosial (Azzam dkk., 2025). Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bersenang-senang saja, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena dapat mencapai banyak konsumen dengan cepat dan secara langsung. (Octavia, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, penyajian konten yang kreatif merupakan elemen penting untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mempengaruhi minat beli konsumen (Aldin dkk., 2024). TikTok dan Instagram merupakan dua platform media sosial yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran yang berbasis pada konten (Maulana dan Isyanto, 2025). Tiktok dikenal dengan format video pendek yang dinamis dan algoritma rekomendasi yang memungkinkan penyebaran konten secara luas, sedangkan instagram menekankan kekuatan visual melalui fitur seperti feed, story, dan reels. Kedua platform

tersebut memberikan ruang bagi penyajian konten kreatif yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk, termasuk produk pertanian seperti sayuran (Meliawati dkk, 2023).

Meskipun konsumsi sayuran memiliki peran penting bagi kesehatan masyarakat, minat beli sayuran masih tergolong rendah, terutama di kalangan generasi muda (Maudi dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya pendekatan pemasaran yang cenderung lebih kreatif, inovatif dan relevan dengan karakteristik konsumen digital. Konten kreatif di media sosial diharapkan mampu meningkatkan daya tarik sayuran melalui visualisasi yang menarik, narasi yang persuasif, serta pengalaman audiens yang menyenangkan (Irwanto dkk, 2026).

Konten kreatif dalam penelitian ini dipahami melalui dua dimensi utama, yaitu kreativitas konten dan kualitas informasi konten (Febrianti dkk, 2024). Kreativitas konten berkaitan dengan cara penyajian pesan yang inovatif dan menarik secara visual, sedangkan kualitas informasi berkaitan dengan kejelasan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disampaikan (Irwanto dkk, 2026). Selain itu, perbedaan karakteristik platform TikTok dan Instagram perlu kontrol untuk memastikan bahwa pengaruh yang diamati berasal dari konten yang disajikan, bukan dari jenis platform itu sendiri. Dalam konteks pemasaran digital, konten kreatif mencakup penyajian informasi produk secara visual, penggunaan narasi yang persuasif, serta pemanfaatan fitur interaksi yang tersedia pada platform. Penyajian konten yang relevan dan menarik secara visual berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen (Gumay dkk., 2024)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan bertujuan dalam menganalisis pengaruh konten kreatif pada platform TikTok dan Instagram terhadap minat beli sayuran di Kabupaten Sleman (Albarqi, 2025). Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi maupun pengaruh akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital produk pertanian serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dan kreator konten dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara karakteristik konten kreatif pada media sosial dan minat beli sayuran. Fokus penelitian diarahkan pada konten yang disajikan melalui platform TikTok dan Instagram, dengan wilayah penelitian di Kabupaten Sleman. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengolah data dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Subjek Penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sleman yang menggunakan media sosial TikTok dan/atau Instagram serta pernah melihat konten sayuran. Objek penelitian meliputi kreativitas konten dan kualitas informasi konten sebagai variabel independen, minat beli sayuran sebagai variabel dependen, serta platform media sosial sebagai variabel kontrol. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2026 dengan lokasi penelitian di Kabupaten Sleman.

Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia minimal 18 tahun, pengguna aktif TikTok dan/atau Instagram, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten sayuran. Jumlah responden dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang. Hal tersebut dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan model regresi dan merepresentasikan populasi penelitian secara analitis.

Data penelitian diperoleh melalui kuisioner tertutup dengan pilihan jawaban dikotomus (Ya/Tidak) yang disusun berdasarkan indikator masing masing variabel. Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap aspek kreativitas dan kualitas informasi konten, serta kecenderungan minat beli setelah terpapar konten tersebut. Seluruh respon kemudian dikonversi ke dalam bentuk numerik dan diuji validitas dan reabilitas sebelum dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kreativitas konten dan kualitas informasi konten terhadap minat beli sayuran. Perbedaan karakteristik platform media sosial dikontrol melalui penggunaan variabel dummy, dengan pengkodean nilai 1 untuk TikTok dan 0 untuk Instagram. Kelayakan model dianalisis menggunakan uji F, sedangkan pengaruh parsial masing-masing variabel diuji melalui uji t (parsial) pada tingkat signifikan 5 persen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membahas pengaruh konten kreatif, kualitas informasi konten, dan platform media sosial terhadap minat beli sayuran. Penyajian hasil difokuskan pada data utama yang relevan, dilengkapi dengan interpretasi dan pembahasan untuk menjelaskan makna temuan penelitian.

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai subjek penelitian yang terlibat dalam penelitian ini. Distribusi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	26
Perempuan	74	74
Total	100	100

Sumber : Data Primer, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Dominasi ini mencerminkan karakteristik konsumen sayuran, dimana perempuan umumnya memiliki peran dalam pengambilan keputusan terhadap informasi terkait kesehatan dan gizi. Selain itu, perempuan cenderung lebih aktif dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten media sosial yang berkaitan dengan gaya hidup sehat, resep makanan, dan edukasi pangan. Kondisi ini memperkuat relevansi hasil penelitian, mengingat kelompok tersebut merupakan target utama konten kreatif sayuran di media sosial.

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kategori Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 - 22	23	23
23 - 27	53	53
28 - 32	22	22
>32	2	2
Total	100	100

Sumber : Data Primer, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, khususnya rentang usia 23-27 tahun. Kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial dengan tingkat literasi digital yang tinggi dan intensitas paparan konten digital yang kuat. Dominasi usia produktif ini mengindikasikan bahwa konten kreatif sayuran pada platform TikTok dan Instagram lebih banyak menjangkau audiens yang terbiasa dengan konten visual, interaktif, dan informatif, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruhnya

terhadap minat beli.

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Platform Media Sosial

Platform Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
TikTok	27	27
Instagram	12	12
Keduanya	61	61
Total	100	100

Sumber : Data Primer, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan TikTok dan Instagram secara bersamaan dalam mengakses konten sayuran. Penggunaan lebih dari satu platform menunjukkan bahwa responden memperoleh paparan konten yang lebih beragam, sehingga pengalaman mereka dalam menilai konten kreatif menjadi lebih menyeluruh. Hal ini memperkuat relevansi penelitian karena responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai konten kreatif sayuran, dari dua platform media sosial.

## B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan secara umum mengenai jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu kreativitas konten, kualitas informasi, dan minat beli sayuran.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Mean	Std.Deviasi
Kreatifitas konten (X2)	1,00	6,00	5,20	1,10
Kualitas Informasi (X1)	1,00	6,00	5,01	1,12
Minat Beli (Y)	2,00	12,00	10,37	1,97

Sumber : Data Primer, 2026

Hasil pada Tabel 4 dihasilkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kreativitas konten dan kualitas informasi konten sayuran di media sosial. Nilai rata-rata kreativitas konten menunjukkan bahwa responden menilai konten sayuran yang disajikan memiliki daya tarik visual dan konsep kreatif yang kuat. Sementara itu, minat beli juga menunjukkan kecenderungan yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa paparan konten kreatif mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli sayuran.

## C. Hasil Analisis Regresi dan Pembahasan

Pengujian pengaruh kreativitas konten, kualitas informasi, dan platform media sosial (TikTok dan Instagram) terhadap minat beli sayuran dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis disajikan pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Konstanta	5,013	5,103	0,000
Kreatifitas konten	0,740	3,813	0,000
Kualitas Informasi	0,325	1,709	0,091
Dummy Platform	-0,140	-0,272	0,786
R <sup>2</sup>	0,302		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,280		
F-hitung	13,847		
Sig	0,000		

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi yang terdapat pada Tabel 5.5 maka dapat dibuat persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 5,013 + 0,740X_1 + 0,325X_2 - 0,140D + \varepsilon$$

Persamaan regresi ini menunjukkan hubungan antara variabel kreativitas konten, kualitas informasi, dan variabel dummy platform terhadap tingkat minat beli sayuran. Konstanta sebesar 5,013 menunjukkan bahwa jika variabel kreativitas konten, kualitas informasi, dan variabel dummy platform dianggap tetap konstan, maka nilai minat beli sayuran berada pada angka 5,013. Nilai konstanta ini menunjukkan tingkat dasar keinginan membeli konsumen yang tetap ada meskipun tidak memiliki pengaruh dari variabel yang dibahas dalam penelitian yang dilakukan. Koefisien regresi untuk variabel kreativitas konten adalah 0,740, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel kreativitas konten akan meningkatkan variabel minat beli sayuran sebesar 0,740, asumsi variabel lain tetap tidak berubah. Hasil koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas konten yang disajikan dalam media sosial, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk sayuran. Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi adalah 0,325, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas informasi cenderung meningkatkan minat beli sayuran sebesar 0,325. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik dalam model penelitian ini. Sementara itu, angka koefisien regresi untuk variabel dummy platform adalah -0,140, yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara perbedaan platform media sosial dengan tingkat minat beli konsumen. Namun, pengaruhnya tidak terasa secara statistik, sehingga perbedaan antar platform media sosial dalam penelitian ini tidak memengaruhi secara signifikan minat beli sayuran.

#### a. Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis regresi didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,302 dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,280. Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kreativitas konten, kualitas informasi, dan dummy platform mampu menjelaskan perubahan minat beli sayuran sebesar 30,2%. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,280 menunjukkan bahwa 28% dari perbedaan minat beli sayuran terjadi karena variabel kreativitas konten, kualitas informasi, dan dummy platform. Sementara itu, 72% perbedaan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti dan belum dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga produk, preferensi konsumen, kebiasaan konsumsi, kualitas produk, serta pengaruh lingkungan sosial. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan cukup baik. Dalam pemasaran menggunakan media sosial, kreativitas dalam membuat konten serta kualitas informasi yang diberikan adalah dua hal penting yang bisa memengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Namun demikian, minat beli konsumen pada kenyataannya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, sehingga kontribusi variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebagian kecil dari seluruh faktor yang memengaruhi minat beli.

#### b. Uji F

Uji F digunakan dalam menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis pada tabel 5.5 didapatkan nilai F hitung sebesar 13,847 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu kreativitas konten, kualitas informasi, dan dummy platform, secara bersamaan memengaruhi minat beli sayuran secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kombinasi antara kreativitas konten, kualitas informasi, serta karakteristik platform media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam pemasaran digital, konten yang ditampilkan di media sosial tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi, tetapi juga bisa membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebiasaan pengguna media sosial bisa membuat

konsumen lebih perhatian dan akhirnya memicu rasa ingin membeli.

#### c. Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kreativitas konten memiliki nilai t hitung sebesar 3,813 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil nilai tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas konten mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sayuran. Hasil ini menunjukkan bahwa cara kreatif dalam menyajikan konten sangat penting untuk menarik perhatian para pengguna media sosial. Konten yang ditampilkan dengan konsep menarik, tampilan yang cantik, dan cara penyajian yang kreatif bisa membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang dijual. Dalam konteks media sosial, kreativitas dalam pembuatan konten dapat mencakup penggunaan gambar yang menarik, video pendek yang informatif, penggunaan musik atau elemen visual yang inovatif, serta cara penyampaian pesan yang unik dan mudah dipahami oleh audiens. Konten yang kreatif tidak hanya bisa membuat pengguna media sosial tertarik, tetapi juga membantu meningkatkan cara mereka berinteraksi dan terlibat dengan konten tersebut. Pengaruh kreativitas konten dalam penelitian ini cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang dibuat menarik dan menyenangkan dibandingkan dengan konten yang hanya memberikan informasi dengan cara yang biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran melalui media sosial, aspek visual dan kreativitas memainkan peran yang sangat penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

#### D. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung adalah 1,709 dan nilai signifikansi adalah 0,091. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi tidak memengaruhi secara signifikan minat beli sayuran. Meskipun begitu, nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa secara umum kualitas informasi tetap berhubungan langsung dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan dalam konten media sosial, semakin meningkat pula minat ingin membeli konsumen, walaupun pengaruh tersebut tidak terukur secara statistik dalam penelitian ini. Hal ini bisa terjadi karena pengguna media sosial umumnya lebih suka hal-hal yang tampak menarik secara visual dan kreatif, daripada informasi yang dalam. Dalam banyak kasus, pengguna media sosial lebih tertarik pada konten yang menarik secara visual dan mudah dipahami dibandingkan dengan konten yang bersifat informatif namun kurang menarik secara visual. Selain itu, konsumen juga bisa mendapatkan informasi tentang sayuran dari sumber-sumber lain seperti pengalaman sendiri, rekomendasi dari keluarga, atau kebiasaan makan sehari-hari. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak selalu menjadi hal utama yang memengaruhi keinginan beli konsumen.

#### E. Pengaruh Dummy Platform terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel dummy platform memiliki nilai t hitung sebesar -0,272 dan nilai signifikansi 0,786. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sehingga dapat dihasilkan bahwa perbedaan platform media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayuran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang bermakna dalam pengaruh platform media sosial terhadap minat beli konsumen. Konten yang ditampilkan di TikTok maupun Instagram secara umum memiliki kemampuan yang hampir sama dalam membangkitkan rasa ingin membeli dari konsumen. Hal ini dapat terjadi karena kedua platform tersebut sama-sama menggunakan

tampilan visual dan memiliki fitur yang memungkinkan pengguna menampilkan konten dalam bentuk gambar atau video yang menarik. Selain itu, kedua platform tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi, sehingga keduanya sama-sama efektif digunakan sebagai media promosi produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang lebih berpengaruh dalam memengaruhi minat beli konsumen bukanlah jenis platform yang digunakan, melainkan cara konten tersebut disusun dan ditampilkan kepada audiens. Konten yang kreatif dan menarik lebih mungkin meningkatkan keinginan beli konsumen daripada hanya memilih platform media sosial tertentu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kreativitas konten pada TikTok dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan minat beli sayuran di Kabupaten Sleman, sehingga penyajian konten yang menarik, inovatif, dan mampu membangkitkan respon emosional konsumen, efektif meningkatkan ketertarikan dan minat beli.
2. Kualitas informasi konten tidak berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan relevan belum cukup mendorong minat beli jika penyajiannya kurang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarqi, K. C. (2025). *Pengaruh Konten Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dewasa Studi pada : Calon Konsumen Pasar Besar Nongkojajar Pasuruan*. 2, 1–12.
- Aldin, A., Sofyan, A., & Mulyana, D. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. 9–14.
- Azzam, F. R., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). *The Social Media Marketing Toward Purchase intention : the Mediating Role of Brand Image and Source Credibility in Indonesia*. 4(2), 301–314.
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). *Journal of Investment, Development, Economics and Accounting* ©. 208–219.
- Gumay, Siti, R., Soleha, & Barat, J. (2024). *JURNAL EKONOMI*. 6(2), 328–336.
- Irwanto, D., Abadi, R. R., Musa, M. I., & Riu, I. A. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi pada Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar )*. 5(1), 2169–2176.
- Maudi, W., Apendi, N., Hasbi, M., Raya, P., & Alamsyah, A. (2025). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP*. 1, 81–89.
- Maulana, S., & Isyanto, P. (2025). *Pengaruh Konten Digital Marketing di Tiktok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(7), 137–144.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*. 8, 77–92.
- Octavia, Y. F. (2024). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KULINER AYAM SQUARE*. 2, 16–22.