

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL LOKAL DAN INFLUENCER  
HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK OLAHAN  
PANGAN HALAL UMKM DI KOTA PALEMBANG**

***THE INFLUENCE OF LOCAL SOCIAL MEDIA AND HALAL  
INFLUENCERS ON PURCHASING INTENTIONS OF MSME  
HALAL PROCESSED FOOD PRODUCTS IN PALEMBANG CITY***



**Dinda Dwi Putri  
05011282126119**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

## SUMMARY

**DINDA DWI PUTRI.** The Influence of Local Social Media and Halal Influencers On Purchasing Intentions of MSME Halal Processed Food Products in Palembang City (Supervised by **AGUSTINA BIDARTI**).

The rapid advancement of information and communication technology has transformed patterns of social interaction, shopping behavior, and access to information. Social media now plays an increasingly vital role, particularly among young Muslim consumers. As a promotional platform, social media enables micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to reach their target markets more effectively through paid advertisements and visual campaigns. In Palembang, the use of social media by halal MSMEs has expanded and shown positive impacts. Local food products such as processed river fish, traditional snacks, and various halal delicacies exemplify the agricultural and fisheries-based outputs managed by local MSME actors. These products not only fulfill local consumption needs but also have the potential to become key commodities that support the regional economy. This study aims to: (1) analyze the influence of local social media on the purchase intention of halal processed food products from MSMEs in Palembang City; (2) analyze the influence of halal influencers on the purchase intention of halal processed food products from MSMEs in Palembang City; and (3) analyze the role of consumer trust as a mediating variable in the relationship between the use of local social media and the purchase intention of halal processed food products from MSMEs in Palembang City. The research was conducted in Palembang City from June to July 2025 using a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling, considering specific criteria relevant to the research objectives. A total of 100 respondents participated in the study, all of whom were Muslim consumers in Palembang aged 18 to 35, active social media users, and had prior experience purchasing halal processed food products from MSMEs. The findings revealed that local social media has a positive influence on purchase intention, whereas halal influencers exhibit a negative influence. Additionally, local social media also affects consumer trust, which in turn mediates the relationship between local social media and purchase intention. These results highlight the importance of authentic, community-based promotional strategies in building consumer trust and driving purchase decisions for halal products.

Keywords: halal influencer, halal MSME, local social media, purchase intention, young muslim consumers

## RINGKASAN

**DINDA DWI PUTRI.** Pengaruh Media Sosial Lokal dan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal UMKM di Kota Palembang (Dibimbing oleh **AGUSTINA BIDARTI**).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah memicu perubahan dalam pola interaksi, aktivitas belanja, dan akses masyarakat terhadap berbagai informasi. Media sosial memainkan peran yang semakin vital, khususnya di kalangan konsumen muda Muslim. Sebagai platform promosi, media sosial memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk dapat menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif melalui iklan berbayar dan kampanye visual. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Palembang semakin meluas dan memberikan dampak positif. Produk pangan lokal seperti olahan ikan sungai, makanan ringan tradisional, dan aneka kudapan halal menjadi contoh hasil pertanian dan perikanan yang diolah oleh pelaku UMKM setempat. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi lokal tetapi juga berpotensi menjadi komoditas utama yang mendukung perekonomian daerah. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh media sosial lokal terhadap niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang; 2) Menganalisis pengaruh influencer halal terhadap niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang; 3) Menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial lokal dan niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang pada Bulan Juni hingga Juli 2025. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan berdasarkan kriteria atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Terdapat 100 responden yang menjadi sampel dengan kriteria yaitu konsumen Muslim di Kota Palembang yang berada dalam rentang usia 18 hingga 35 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki pengalaman membeli produk olahan pangan halal UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial lokal berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara influencer halal justru memberikan pengaruh negatif. Selain itu, media sosial lokal juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara media sosial lokal dan niat pembelian. Hasil ini menunjukkan pentingnya pendekatan promosi yang otentik dan berbasis komunitas dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian produk halal.

Kata kunci: influencer halal, konsumen muda muslim, media sosial lokal, niat pembelian, UMKM halal

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL LOKAL DAN INFLUENCER  
HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK OLAHAN  
PANGAN HALAL UMKM DI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian  
Universitas Sriwijaya**



**Dinda Dwi Putri  
05011282126119**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL LOKAL DAN INFLUENCER  
HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK OLAHAN  
PANGAN HALAL UMKM DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian  
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:  
Dinda Dwi Putri  
05011282126119

Indralaya, Agustus 2025

Pembimbing



Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si.  
NIP. 197708122008122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian Unsri



Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M. Agr.  
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Lokal dan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal UMKM di Kota Palembang” oleh Dinda Dwi Putri telah dipertahankan dihadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 29 Juli 2025 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

- |   |            |   |
|---|------------|---|
| 1. Ir. Mirza Antoni, M.Si., Ph.D.<br>NIP. 196607071993121001    | Panitia    | (  ) |
| 2. Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.<br>NIP. 198112222003122001      | Penguji    | (  ) |
| 3. Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si.<br>NIP. 197708122008122001 | Pembimbing | (  ) |

Indralaya, Agustus 2025  
Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian

  
Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.  
NIP. 197412262001122001

## PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dinda Dwi Putri

NIM : 05011282126119

Judul : Pengaruh Media Sosial Lokal dan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian  
Produk Olahan Pangan Halal UMKM di Kota Palembang

Menyatakan bahwa data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah pengawasan pembimbing, kecuali data dan informasi yang dicantumkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam proposal skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, Agustus 2025



Dinda Dwi Putri

## RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Dinda Dwi Putri yang lahir pada tanggal 07 Januari 2004. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Samhari (Almarhum) dan Ibu Rodiah. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari Tingkat Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) selama satu tahun dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Tingkat Sekolah Dasar di SDN 221 Palembang dan lulus pada tahun 2015. Penulis melanjutkan sekolah di Tingkat Menengah Pertama di SMPN 36 Palembang dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan sekolah ke Tingkat Menengah Atas di SMA YWKA Palembang dan lulus pada tahun 2021. Alhamdulillah sejak lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke Tingkat Perguruan Tinggi yaitu di Universitas Sriwijaya, tepatnya di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis.

Saat menjalani kehidupan dunia perkuliahan, penulis tidak hanya belajar di bidang akademik. Tetapi, penulis juga belajar serta aktif dalam berorganisasi khususnya yang ada di dalam kampus. Penulis pernah mendapatkan amanah dalam beberapa organisasi yang diikuti, diantaranya pernah menjadi Staff Departemen Kaderisasi di Lembaga Dakwah Fakultas BWPI (Badan Wakaf dan Pengkajian Islam) Fakultas Pertanian Unsri (2022-2023), Kepala Departemen Kemuslimahan di Lembaga Dakwah Fakultas BWPI (Badan Wakaf dan Pengkajian Islam) Fakultas Pertanian Unsri (2023-2024) dan Staff Departemen Kaderisasi di Lembaga Dakwah Kampus Nadwah Unsri (2023-2024). Penulis juga menjadi bagian anggota yang lulus dalam Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Sriwijaya pada tahun 2023. Banyak hal yang penulis pelajari selama mengikuti organisasi yaitu manajemen waktu, *public speaking*, *public relations*, keterampilan serta keahlian yang belum tentu bisa didapatkan ketika duduk di bangku kelas perkuliahan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat serta kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Lokal dan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal Umkm di Kota Palembang”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda kita tercinta Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa’atnya di akhirat nanti.

Skripsi ini disusun sebagai syarat akademik dalam menempuh semester akhir di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya. Tentunya ada banyak pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayah Samhari (Almarhum) dan Ibu Rodiah serta kakak tercinta yaitu Aditya Febriansyah yang senantiasa memberikan dukungan tiada henti, perhatian serta mendoakan agar penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menuntut ilmu.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. A. Muslim M. Agr., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis.
6. Ibu Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si. selaku dosen penguji dan Bapak Ir. Mirza Antoni, M.Si., Ph.D. selaku ketua penguji skripsi, terimakasih atas segala saran, masukan, dan arahan terkait perbaikan dalam penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen beserta jajaran staff akademik di Program Studi Agribisnis dan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya baik di Indralaya maupun Palembang yang telah bersedia membantu penulis dalam mengurus berkas selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

8. Sahabat terbaik Siti Masito dan Suala, terimakasih atas segala dukungan, kesediaan, dan kehadiran dalam menemani penulis menikmati setiap proses yang dijalani sehingga bisa sampai pada tahap ini.
9. Teman-teman satu bimbingan akademik, terimakasih atas segala kebersamaan dan bantuan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat membantu dalam menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan untuk masa mendatang. Demikian kata pengantar ini dibuat, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat banyak kesalahan serta kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Indralaya, Agustus 2025

Dinda Dwi Putri

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1. Konsepsi Media Sosial .....	6
2.1.2. Konsepsi Influencer Halal .....	9
2.1.3. Konsepsi Kepercayaan Konsumen .....	13
2.1.4. Konsepsi UMKM Halal .....	16
2.1.5. Konsepsi Produk Olahan Pangan Halal .....	16
2.1.6. Konsepsi Niat Pembelian .....	17
2.2. Model Pendekatan .....	21
2.3. Hipotesis .....	22
2.4. Batasan Operasional .....	24
BAB 3. METODE PENELITIAN .....	26
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
3.2. Metode Penelitian .....	26
3.3. Metode Penarikan Contoh .....	26
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5. Metode Pengolahan Data .....	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	35
4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian .....	35
4.1.1. Letak Geografis Kota Palembang .....	35

	Halaman
4.1.2. Kondisi Demografi.....	35
4.1.3. Kondisi Ekonomi dan UMKM.....	37
4.2. Karakteristik Responden .....	38
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	39
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.3.1. Penggunaan Media Sosial Lokal.....	41
4.3.2. Keberadaan Influencer Halal.....	42
4.3.3. Kepercayaan Konsumen.....	43
4.3.4. Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal UMKM.....	44
4.4. Uji Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) .....	45
4.4.1. Uji Outer Model.....	45
4.4.2. Uji Inner Model.....	48
4.5. Pengaruh Paparan Media Sosial Lokal Terhadap Niat Beli Produk Olahan Pangan Halal UMKM.....	51
4.6. Pengaruh Influencer Halal terhadap Niat Beli Produk UMKM Halal.	52
4.7. Peran Mediasi Kepercayaan terhadap Influencer dalam Hubungan Paparan Media Sosial Lokal dengan Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal UMKM .....	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	55
5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Nilai Interval Kelas Pendapat Konsumen Muslim Terhadap Media Sosial Lokal dan Influencer Halal pada Produk Olahan Pangan Halal UMKM di Kota Palembang.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Muslim Berdasarkan Jenis Kelamin ...	38
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Muslim Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Muslim Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Muslim Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.5 Tingkat Penggunaan Media Sosial Lokal Dalam Memengaruhi Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal UMKM.....	41
Tabel 4.6 Tingkat Keberadaan Influencer Halal Dalam Memengaruhi Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal UMKM .....	42
Tabel 4.7 Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer Halal Dalam Memengaruhi Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal UMKM.....	43
Tabel 4.8 Tingkat Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Olahan Pangan Halal UMKM.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen Penggunaan Media Sosial Lokal dan Keberadaan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan Penggunaan Media Sosial Lokal dan Keberadaan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Komposit Penggunaan Media Sosial Lokal dan Keberadaan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur pada Penggunaan Media Sosial Lokal dan Keberadaan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square Penggunaan Media Sosial Lokal dan Keberadaan Influencer Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Olahan Pangan Halal .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pendekatan Diagramatik .....	21
Gambar 4.1. Diagram Jalur PLS-SEM X1 terhadap Y .....	51
Gambar 4.2. Diagram Jalur PLS-SEM X2 terhadap Y .....	52
Gambar 4.3. Diagram Jalur PLS-SEM X1 terhadap M terhadap Y .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Kota Palembang, Sumatera Selatan.....	63
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 3. Identitas Konsumen Muslim yang Menjadi Responden.....	67
Lampiran 4. Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden.....	70
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian di Kota Palembang.....	77

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi, perilaku belanja, dan akses masyarakat terhadap berbagai informasi. Salah satu dampak nyata perkembangan ini adalah kehadiran media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Peran media sosial semakin menonjol khususnya di kalangan konsumen muda Muslim yang memanfaatkan platform digital sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi, hiburan, hingga inspirasi belanja. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), tercatat penambahan sekitar 17 juta pengguna internet di Indonesia sepanjang Januari 2024 hingga Januari 2025, dengan tingkat penetrasi media sosial mencapai 50,2 persen. Selain itu, data perencanaan iklan menunjukkan bahwa pada awal 2025 terdapat sekitar 126 juta pengguna media sosial berusia di atas 18 tahun di Indonesia, yang setara dengan 62,7 persen dari total populasi dewasa. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga berkembang menjadi media strategis untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan (Afifa & Ambarwati, 2024).

Di Indonesia, tren perkembangan media sosial telah dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha, termasuk UMKM yang bergerak di sektor produk olahan pangan halal. Pemanfaatan media sosial lokal memberi peluang bagi UMKM halal untuk menjangkau konsumen muda Muslim dengan biaya promosi yang relatif terjangkau namun memiliki jangkauan luas. Selain fitur iklan berbayar dan kampanye visual, dukungan dari *influencer* halal, ulasan konsumen, dan konten viral juga menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan. Fitur-fitur seperti Instagram Shop, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop bahkan mendukung proses pembelian langsung tanpa harus berpindah platform, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang instan dan efisien. Meski demikian, tidak sedikit UMKM halal menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, terutama dalam membangun

Universitas Sriwijaya

kepercayaan agar benar-benar berdampak pada niat beli konsumen (Pancaningsih *et al.*, 2022).

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan suatu produk turut mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama pencarian informasi, mulai dari kehalalan, ulasan pengguna, hingga rekomendasi dari *influencer* yang dinilai kredibel secara religius. *Influencer* halal dengan reputasi keagamaan yang baik diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, media sosial lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai medium pembentuk persepsi, nilai, dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan oleh UMKM (Khamidah *et al.*, 2024).

Seiring dengan pertumbuhan industri halal, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal memegang peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. UMKM merupakan unit usaha yang dikelola individu atau badan usaha dengan skala kecil dan omzet terbatas, namun memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Secara nasional, UMKM mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, menyerap hingga 96,9% tenaga kerja, dan menyumbang lebih dari 60% PDB nasional (Munthe *et al.*, 2023). Dalam konteks perkembangan digital dan meningkatnya kesadaran religius, media sosial lokal memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim, terutama di kalangan konsumen muda Muslim. Pemanfaatan media sosial lokal yakni akun yang dikelola oleh pelaku UMKM atau komunitas lokal telah menjadi strategi promosi yang efektif dengan pendekatan visual, penggunaan bahasa daerah, dan penguatan nilai budaya yang dekat dengan masyarakat setempat (Patriansah *et al.*, 2025).

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Palembang semakin meluas dan memberikan dampak positif. Produk pangan lokal seperti olahan ikan sungai, makanan ringan tradisional, dan aneka kudapan halal menjadi contoh hasil pertanian dan perikanan yang diolah oleh pelaku UMKM setempat. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat lokal, tetapi juga berpotensi menjadi komoditas unggulan yang mendukung pertumbuhan ekonomi

daerah. Berdasarkan kutipan dari Janianda *et al.* (2024) yang merujuk data Forum (2016), jumlah UMKM di Kota Palembang diperkirakan mencapai sekitar 28.000 unit, dengan rata-rata pertumbuhan 4,8% per tahun pada periode 2012–2017. Sebagian besar bergerak di sektor kuliner, pangan olahan, dan produk berbasis halal yang mendukung kebutuhan konsumsi mayoritas Muslim. Dengan kondisi tersebut, peluang dalam pengembangan UMKM halal di Kota Palembang masih sangat terbuka lebar, khususnya melalui optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan kolaborasi bersama *influencer* halal untuk membangun kepercayaan konsumen.

Contoh penerapan strategi media sosial lokal dapat dilihat pada usaha Pempek Lala di Pasar 26 Ilir Palembang. Berdasarkan penelitian Salsabilla *et al.* (2023), Pempek Lala memanfaatkan Instagram serta platform digital lainnya seperti Grab, Gojek, dan Shopee untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan konsumen. Strategi konten yang menonjolkan identitas lokal, yaitu pempek sebagai makanan khas Palembang, mendukung upaya pemulihan penjualan pasca pandemi dan penguatan daya saing produk lokal. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM di Palembang berhasil memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman algoritma platform, serta minimnya kemampuan merancang strategi konten relevan masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, diperlukan peran aktor pendukung, seperti *influencer* halal, untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli yang lebih kuat.

Meskipun terdapat contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial, seperti Pempek Lala, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM di Kota Palembang yang belum mengoptimalkan dukungan dari aktor pendukung seperti *influencer* halal. Lestari dan Rohman (2024) menjelaskan bahwa *influencer* berperan sebagai perantara informasi yang dianggap kredibel dan dipercaya oleh konsumen Muslim. Hal ini membuat pesan promosi yang dibawakan *influencer* halal lebih mudah diterima karena sesuai dengan prinsip keislaman dan budaya lokal. Peninjauan konten di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram mengindikasikan bahwa sebagian besar promosi produk halal di Palembang masih dibawakan oleh *influencer* umum yang belum menonjolkan aspek halal secara

spesifik, sehingga memicu potensi keraguan pada konsumen Muslim. Situasi ini menekankan pentingnya peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat pengaruh media sosial lokal terhadap niat beli produk olahan pangan halal dari UMKM.

Berdasarkan kesenjangan yang masih terlihat antara potensi penggunaan media sosial lokal dengan implementasi strategi promosi yang optimal, serta belum maksimalnya pemanfaatan *influencer* halal, maka diperlukan kajian empiris untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap niat beli produk UMKM halal. Fokus penelitian ini adalah mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh media sosial lokal dan *influencer* halal dalam meningkatkan niat pembelian produk olahan pangan halal di kalangan konsumen Muslim di Kota Palembang. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dan akademik dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik lokal, sehingga mendukung pengembangan UMKM halal di era digital.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan menarik yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial lokal terhadap niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* halal terhadap niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang?
3. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara penggunaan media sosial lokal dan niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial lokal terhadap niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang.

2. Menganalisis pengaruh *influencer* halal terhadap niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang.
3. Menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial lokal dan niat pembelian produk olahan pangan halal UMKM di Kota Palembang.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmiah terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital produk olahan pangan halal UMKM dengan memanfaatkan media sosial lokal dan peran *influencer* halal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme peran mediasi kepercayaan dalam memediasi hubungan penggunaan media sosial lokal dengan niat pembelian konsumen Muslim, serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran halal.
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya optimalisasi media sosial lokal dan *influencer* halal dalam mendukung pertumbuhan UMKM olahan pangan halal di Kota Palembang. Pemerintah dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan dan promosi digital UMKM, khususnya di sektor ekonomi halal yang tengah dikembangkan secara nasional.
3. Bagi pelaku UMKM halal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis mengenai strategi pemanfaatan media sosial lokal dan kolaborasi dengan *influencer* halal yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian produk.
4. Bagi *influencer* halal, penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan, kredibilitas, dan citra religiusitas agar mampu memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen secara efektif, khususnya pada segmen produk olahan pangan halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, F. Z., & Ambarwati S, R. (2024). Analisis Beauty Vlogger, Produk Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2077–2094.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfani, N. M., Zaroni, A. N., & Hasbi, M. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 171–189.
- Alvinanda, M. H., Yulamsi., & Candra, Y. (2025). Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Backyard & Blue Restaurant And Coffe Di Kota Padang. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 100–110.
- Amanda, R., Ardhan, D. T., Silitonga, M. P. R., Saidatuningtyas, I., Sychebubakar, M. R., Sasongko, B. D. R., Gurning, H. D., & Ayusta, G. K. M. D. (2025). Peran Perlindungan Sertifikat Halal dalam Mendorong Peningkatan Kepercayaan Publik Konsumen Muslim terhadap Produk; *Literature Review. SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 4(1), 1440–1447.
- Aminah, N. R., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan *Brand Awareness* pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Annisa., Yudhasepti, W., Miswanto., Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). Pengaruh Strategi Kampanye Influencer, Persepsi Brand dan Kredibilitas Influencer terhadap Efektivitas Kampanye Influencer pada Pemasaran Brand Panties Pizza di Yogyakarta. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1254–1267.
- Arianti, Gusmia. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Path. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180–192.
- Armiani., Basuki., dan Nurrahmadani, S. (2021). *Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Non muslim dalam Meningkatkan Penjualan*. Prosiding Seminar Stiami, 8(1), 22–27.
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation dan *Digital Marketing* UMKM. *Journal Media Public*, 5(1), 48–57.

- Bappeda Litbang Kota Palembang. (2022). *Peta Kawasan Strategis Kota Palembang*. Palembang: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan Kota Palembang.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Evelyna, F. (2021). *Theory Of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *JBMA*, 8(1), 1–19.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Haliza, D. A., Siagian, Y. M., & Wulandari, M. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Halal Brand Image Dalam Mendorong Niat Beli Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 139–150.
- Hamami, F., Putri, B. F. S., Yunarni, B. R. T., & Iswanto, D. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Media Sosial pada Produk UMKM di Kota Mataram. *Integrating Religion, Social, and Law: Conference Series*, 1(1), 56–62.
- Hamzah, M. I., Othman, A. K., & Rashid, W. E. W. (2020). *The relationship between halal factors and purchase intention of food products as moderated by word-of-mouth communications*. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 975–991
- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal. *AR RASYIID Journal of Islamic Studies*, 3(1), 49–58.
- Hasyim, F & Purnasari, N. (2021). *Antecedent Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach*. *Iqtishadia*, 14(1), 107–124.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir : Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174.
- Hutajulu, R. S., Hutajulu, I. G., & Hutajulu, R. R. (2024). Peranan *Customer Trust* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Strategi *Sosial Media Marketing*. *Journal of Social Science Management*, 1(1), 1–23.

- Istiqomah, N. H., Ghofir, J., & Imaroh, P. A. D. (2024). Dinamika Nilai-Nilai Budaya dan Preferensi Produk Halal Dalam Pasar Global. *ASWALALITA (Journal of Da'wah Management)*, 2(2), 78–86.
- Janianda, M., Albaris, M. S., Nafisa, S. K., Agustina, D. R., Izzania, T., & Nada, N. S. (2024). Peran Usaha-Usaha Kecil di Palembang terhadap Perekonomian Nasional. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 118-132.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1–8.
- Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Murtadlo, M. B. (2025). Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(2), 242–256.
- Khamidah, A. W. N., Putri, S. A., & Jannah, S. M. (2023). *Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah)*. Syariah: E-Proceeding of Islamic Law, 2(2), 151-158.
- Koirunisa, R. R & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli Melalui Media Sosial yang Mediasi Sikap Pengguna dan Di Moderasi Influencer Follower. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1033–1050.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Lestari, I. W & Rohman, A. (2024). Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap *Purchase Intention*: Media Sosial Instagram. *Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311.
- Ma'rifat, T. N., Ismoyowati, D., & Wikarta, J. M. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta*. Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI, 2(3), 42–53.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Matnin., Komariyeh, S., Bari, A., & Lasan. (2024). Influencer Media Sosial dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di El-Zatta Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(2), 470–483.
- Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 19–42.

- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(3), 593–614.
- Muntholip, A & Setiawan, N. (2025). Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi *Systematic Literature Review*. *Jumansi: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–38.
- Mustaghfiroh, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Halal melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(2), 275–288.
- Nasihin, A., & Zen, M. (2023). Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal di Media Sosial. *Islamic Economic Law: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 22–29.
- Nasution, B, A, O, E., & Imsar. (2023). Pengaruh Faktor Budaya dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Raket di Kota Pematangsiantar . *EKOMBISS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1981–1996.
- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap *Purchase Intention* Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263.
- Nurudin. (2017). *E-Book: Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Patriansah, M., Heryati, A., & Pambudi, D. R. (2025). Pelatihan Terapan Teknologi, Kemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Nilai Beli Konsumen dan Pemasaran bagi Mitra UMKM Keripik Peycek Syahira. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(3), 1701–1714.
- Polban. (2022). *Analisis Persepsi Uses And Gratification Theory Dan Minat Beli Pada Produk Parfum Lokal*. Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung.
- Putra, M. R. R. U., Wahyuddin., Basri, M., Masnur., & Nurhaedah. (2025). Sistem Informasi Penyebaran dan Penerapan Bersertifikasi Halal bagi UMKM di Kota Parepare. *Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi*, 5(1), 61–68.
- Qodir, A & Muhim, A. (2024). Peran Produsen Dalam Melindungi Konsumen Melalui Sertifikasi Halal Produk. *International Journal Mathla'ul Anwar*, 4(1), 67–75.

- Rachmah, D. F. (2022). Dampak Resiko Umum pada Kepercayaan, Kepuasan dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(5), 89–108.
- Rahman, F & Pratami, S. R. (2024). Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Dampak Pemasaran UMKM Mascot Lada Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 559–566.
- Ringhard, V. P & Pattipeilohy, V. (2025). Peran Media Sosial *Influencers* dan Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Terhadap Niat Beli Produk Skincare Di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi (Management, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 14(2), 491–501.
- Septiani, S. R., Hafsyah, F., & Az-Zahra, A. S. (2024). Pengaruh Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Produk Oleh Mahasiswa Di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325–340.
- Setiawan & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246.
- Sholeha, E., Farihin., Imron, M., Chotib, M., Suharto, B. (2024). Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islami. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 12(2), 1–11.
- Supandi, A. F & Umbara, B. D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Ukmk Halal Di Jember Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi Pada Peluang Dan Tantangan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 86–103.
- Surajiyo., Nasruddin., & Paleni, H. (2020). Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Lubuk Linggau Selatan I dan Selatan II. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 7(3), 416–428.
- Syatar, A., Rifaldi., Bakry, M., Mustafa, Z. A., & Asti, M. J. (2022). Pencantuman Labelisasi Halal Bagi Kepercayaan Konsumen Perspektif Masalah Mursalah. *Kalosara: Family Law Review*, 2(2), 84–97.
- Usmi, V., Nagara, S. H., Majestica, A., Sukmawati, S., & Lestari, D. P. (2024). Hak atas Informasi bagi Konsumen terhadap Labelisasi Halal dan Non Halal pada Industri Kuliner. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(1), 1–9.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/blog/2025/01/digital-2025-indonesia>
- Yasinta, M. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Palembang*. Skripsi Universitas Sriwijaya. [https://repository.unsri.ac.id/84393/11/RAMA\\_61201\\_01011281823209\\_0008116904\\_0030068104\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/84393/11/RAMA_61201_01011281823209_0008116904_0030068104_01_front_ref.pdf)