



## Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Melon Premium di Kiana Farmhouse Kecamatan Purwodadi Kabupaten Purworejo

### Application of Social Media to Promote Premium Melons at Kiana Farmhouse, Purwodadi District, Purworejo Regency

**Febi Mahesti<sup>1</sup>, Dyah Panuntun Utami<sup>2</sup>, Isna Windani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jl. K.H.A. Dahlan No.3 & 6  
Purworejo. Jawa Tengah 54111, Indonesia

[febihesti23@gmail.com](mailto:febihesti23@gmail.com) [dyahpanuntun@umpwr.ac.id](mailto:dyahpanuntun@umpwr.ac.id) [isnawindani@gmail.com](mailto:isnawindani@gmail.com)

Korespondensi author: [dyahpanuntun@umpwr.ac.id](mailto:dyahpanuntun@umpwr.ac.id)

#### ABSTRACT

##### Article History:

Accepted : 31-8-2026

Online : 31-8-2026

##### Keyword:

*Effectiveness;  
Premium Melons;  
Social Media*



Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui jenis dan konten media sosial yang ada di Kiana Farmhouse, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo; 2) Mengetahui tren penjualan melon premium; 3) Mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi melon premium di Kiana Farmhouse, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan skala Likert dengan informan yang terdiri dari bagian pemasaran, pemilik, dan customer Kiana Farmhouse sejumlah 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kiana Farmhouse menerapkan lima media sosial, yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, dan Facebook. Tren penjualan melon premium Kiana Farmhouse menunjukkan fluktuasi pada setiap periode musim tanam yang diamati karena dipengaruhi oleh perbedaan ketersediaan masing-masing varietas melon premium. Sweet Hami, Kirin, dan 101 Dalmatians merupakan varietas yang hampir setiap periode musim panen diproduksi dan paling banyak terjual. Efektivitas media sosial sebagai media promosi melon premium dari kelima media sosial didominasi oleh media sosial tiktok sebagai media promosi yang sangat efektif dalam memasarkan melon premium di Kiana Farmhouse. Hasil ini membuktikan bahwa kelima media sosial tersebut efektif untuk sebagai media promosi melon premium.

*The study aims to: 1) identify the types and content of social media used by Kiana Farmhouse in Purwodadi District, Purworejo Regency; 2) Determine the sales trends of premium melons at Kiana Farmhouse; 3) Asses the effectiveness of social media as promotinal tool for premium melons at Kiana Farmhouse. A survey method was emplyoyed. Data analysis utilized descriptive analysis and a Likert scale, involving 100 informants comprising the marketing team, the owner, and customers of Kiana Farmhouse. The results indicate that Kiana Farmhouse utilizes five social media platforms; Instagram, Tiktok, YouTube, Whats app, and Facebook. Premium melon sales trends at Kiana Farmhouse fluctuated across the observed planting seasons,*

---

*influenced by varying availability among the premium melon varieties; the Sweet Hami, Kirin, and 101 Dalmatians varieties were produced and sold in the highest volumes during nearly every harvest season. Regarding promotional effectiveness, the platforms were generally found to be effective, with TikTok standing out as a highly effective medium for marketing premium melons at Kiana Farmhouse. These findings demonstrate that all five social media platforms are effective tools for promoting premium melons.*

---

## **A. PENDAHULUAN**

Kiana Farmhouse yang berlokasi di Desa Bragolan, Kecamatan Purwodadi, merupakan salah satu produsen utama di Kabupaten Purworejo. Kiana Farmhouse menjadi salah satu produsen melon premium di Kabupaten Purworejo yang paling aktif mengadopsi saluran digital melalui penggunaan lima media sosial sekaligus (Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan Facebook) untuk mempromosikan layanan unggulannya, seperti agrowisata petik melon, sistem *open harvest*, dan edukasi hidroponik [6]. Meskipun telah mencoba hadir di berbagai platform seperti Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, dan WhatsApp, pengelolaan media sosial tersebut masih kurang terencana dan belum memanfaatkan strategi variasi konten yang konsisten sesuai karakteristik tiap-tiap platform [7]. Kurangnya variasi serta keterbatasan tenaga kerja dalam merancang dan mengeksekusi konten promosi menjadi tantangan utama, sehingga penting untuk menganalisis jenis dan konten media sosial yang saat ini diterapkan pada usaha melon premium [8].

Penggunaan strategi pemasaran digital yang belum terkelola dengan baik ini berpotensi memengaruhi jangkauan pasar serta fluktuasi permintaan produk [9]. Sebagai bisnis agribisnis hortikultura yang tergolong baru, Kiana Farmhouse membutuhkan pola promosi yang stabil untuk membangun persepsi positif dan menarik minat konsumen di era milenial di mana mayoritas calon pembeli mencari informasi secara *online* sebelum memutuskan pembelian [10]. Efek dari ketidakkonsisten promosi media sosial tersebut berdampak langsung pada jangkauan pasar perusahaan yang terbatas, sehingga perlu dilakukan penelusuran lebih lanjut mengenai bagaimana tren penjualan melon premium di Kiana Farmhouse dari waktu ke waktu [11].

Perkembangan yang cepat ini terlihat dari banyaknya media sosial, aplikasi digital, dan perubahan aktivitas lain yang telah beralih menggunakan teknologi [1]. Perkembangan pesat teknologi digital di Indonesia ditandai oleh tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial [2]. Berdasarkan data terbaru, dari total 276 juta penduduk Indonesia, sebanyak 213 juta orang merupakan pengguna internet dan 167 juta di antaranya aktif mengoperasikan media sosial [3]. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek ekonomi sangat tinggi untuk dipasarkan secara digital adalah melon (*Cucumis melo L.*) [4]. Selain nilai jualnya

yang tinggi, buah melon dikenal sebagai sumber energi dan nutrisi yang baik bagi tubuh [5].

Selain itu, keterbatasan kompetensi dan jumlah sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola teknologi *digital marketing* menyebabkan promosi media sosial terasa berat dan berisiko menimbulkan pemborosan waktu maupun biaya [12]. Hambatan ini memengaruhi kemampuan Kiana Farmhouse dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun berkunjung secara langsung [13]. Oleh karena itu, guna memberikan gambaran mengenai potensi dan tantangan pengembangan bisnis [14], penting untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi melon premium di Kiana Farmhouse Kecamatan Purwodadi Kabupaten Purworejo,

## **B. MATERI DAN METODE**

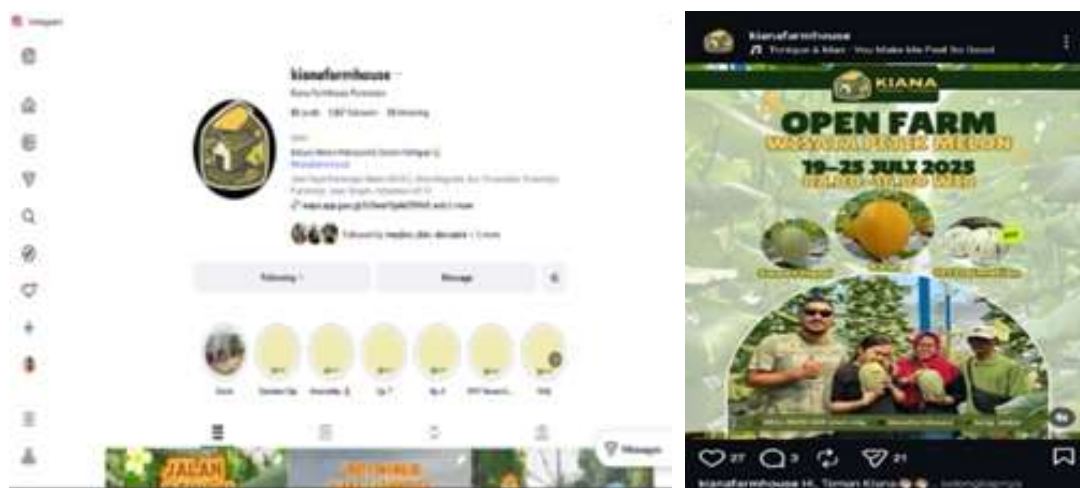
Desain penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Survei merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan [15]. Penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif berfokus pada pengumpulan data yang kemudian diolah, dianalisis secara statistik serta disajikan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, kondisi, atau keadaan secara objektif (*deskriptif*) dan tidak mencari hubungan sebab-akibat antarvariabel yang kompleks atau memberikan perlakuan khusus, melainkan ingin mengetahui secara faktual suatu situasi di lapangan dalam bentuk data numerik [16]. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan suatu kondisi, fenomena, atau situasi yang sedang terjadi secara faktual [17]. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi maupun literatur lainnya [18].

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis untuk mengumpulkan dan mendeskripsikan data apa adanya (deskriptif), tetapi juga dilanjutkan dengan menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut secara mendalam [19]. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penggunaan media sosial yang diterapkan maupun penjualan yang sudah berjalan selama beberapa periode [20]. Metode analisis deskriptif juga digunakan untuk menginterpretasikan efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi melon premium di Kiana Farmhouse, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo, yang telah diolah dan dianalisis secara statistik.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Jenis dan Konten Media Sosial Kiana Farmhouse**

Kiana Farmhouse memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan Facebook untuk memperluas pangsa pasar pemasaran melon premium. Instagram dan TikTok diandalkan sebagai media promosi visual berupa konten edukasi dan testimoni, sementara WhatsApp berperan krusial dalam memfasilitasi komunikasi dan transaksi langsung dengan konsumen. Media Sosial Instagram Kiana Farmhouse disajikan pada Gambar 1.



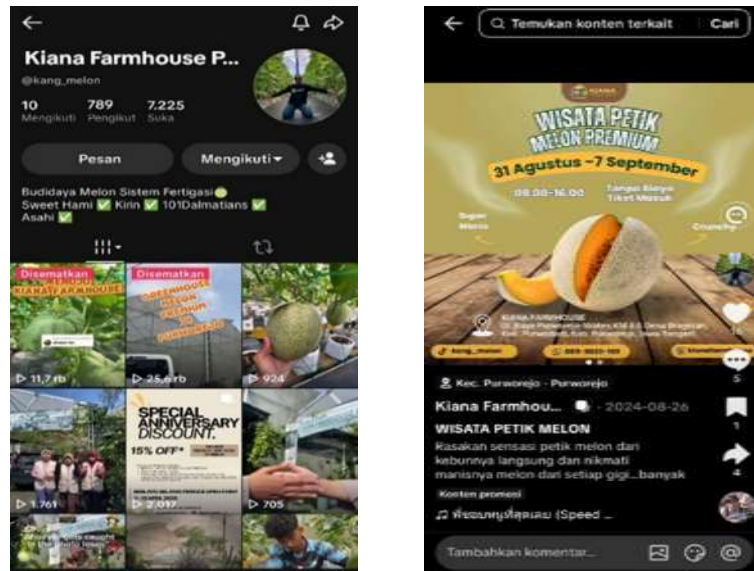
**Gambar 1.** Media Sosial Instagram

Username akun Instagram yang digunakan oleh Kiana Farmhouse yaitu dengan nama @kianafarmhouse yang dibangun pada tahun 2022 dan diresmikan pada tahun 2023 dan mempunyai sejumlah 1.167 pengikut Instagram. Akun media sosial Instagram Kiana Farmhouse ditugaskan pada bagian promosi dan pemasaran. Di media sosial Instagram Kiana Farmhouse terdapat 80 postingan, baik berupa promosi flyer open farm, konten video kegiatan dan edukasi, maupun testimoni konsumen.

Akun media sosial TikTok yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual melon premium memiliki username pengguna kang\_melon, namun nama akun tetap dicantumkan sebagai Kiana Farmhouse. Media sosial TikTok disajikan di Gambar 2. Tiktok dari Kiana Farmhouse memiliki sejumlah 789 pengikut di media sosial TikTok. Unggahan konten, baik foto maupun video, yang sudah diunggah Kiana Farmhouse sebanyak 53 unggahan.

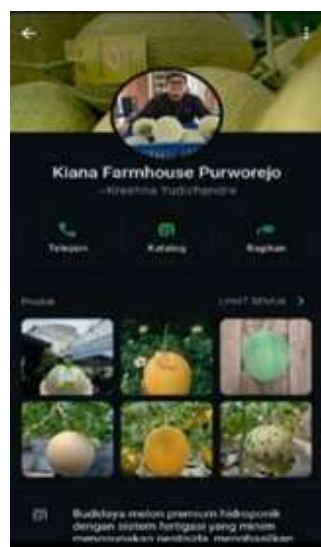
Media sosial WhatsApp disajikan di Gambar 3. Media sosial Whatsapp merupakan media komunikasi dalam proses terjadinya pemesanan antara penjual dan pembeli. Kontak yang dapat dihubungi oleh pembeli yaitu kontak dari bagian pemasaran yang tertera pada akun media sosial Kiana Farmhouse. Media sosial Whatsapp digunakan untuk komunikasi lanjutan terkait pemesanan secara digital.

Pembeli yang hendak membeli dapat menghubungi nomor kontak bagian pemasaran agar dapat memperoleh informasi terkait Kiana Farmhouse.

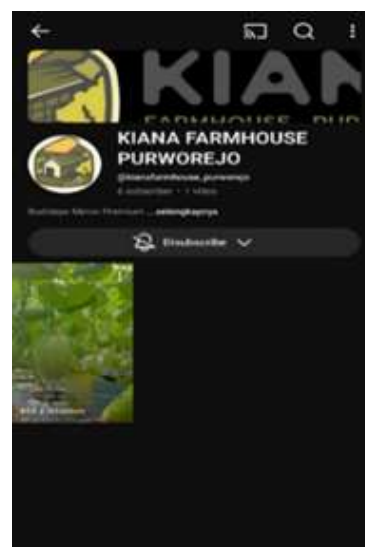


Gambar 2. Media Sosial TikTok

Media sosial YouTube disajikan di Gambar 4. Media sosial Youtube merupakan platform sosial media dengan penggunaan unggahan berupa video. Akun youtube yang digunakan Kiana Farmhouse bernama @kianafarmhouse\_purworejo. Jumlah unggahan yang telah diunggah dalam sosial media youtube masih sejumlah 1 video dan jumlah pengikut sejumlah 5 subscriber.

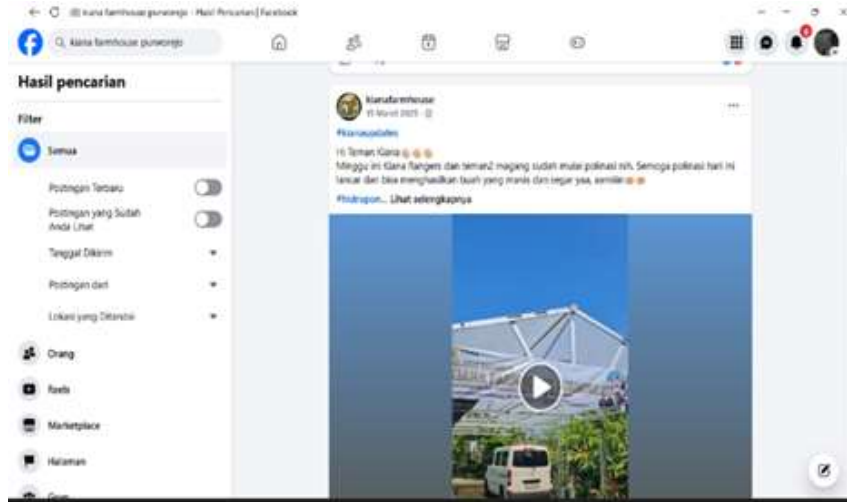


Gambar 3. Media Sosial Whatsapp



Gambar 4. Media Sosial YouTube

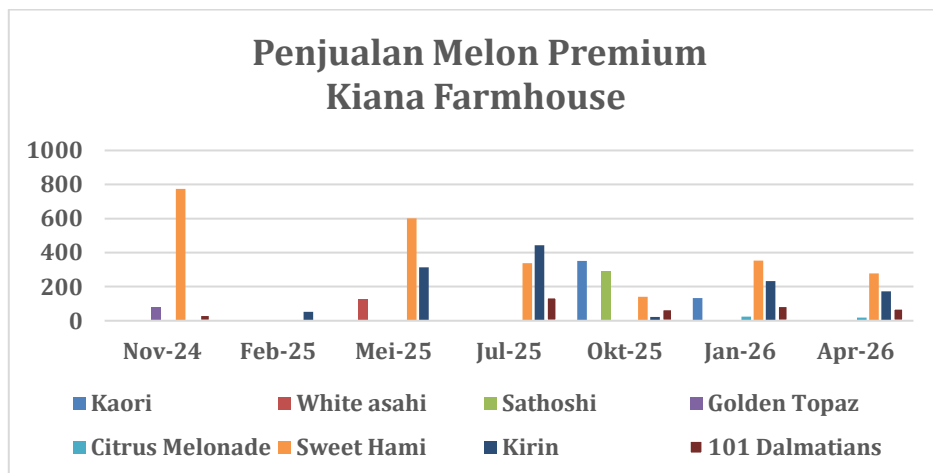
Media sosial Facebook disajikan di Gambar 5. Instagram karena akun dapat bertaut antara Facebook dan Instagram melalui Meta, sehingga unggahan yang terdapat di Instagram akan muncul juga di media sosial Facebook.



**Gambar 5.** Media Sosial Facebook

## 2. Tren Penjualan Melon Premium Kiana Farmhouse

Penjualan Melon Premium Kiana Farmhouse November 2024-April 2026 disajikan di Gambar 6. Volume tren penjualan menunjukkan pola fluktuatif sepanjang tahun November 2024–April 2026 dengan produksi tertinggi pada periode tahun 2025. Varietas Sweet Hami konsisten menjadi primadona yang paling banyak diminati setiap tahunnya. Fluktuasi penjualan ini dipengaruhi oleh faktor teknis budidaya seperti kasus gagal panen atau pecah buah pada varietas tertentu, ketersediaan pasokan benih impor, serta penyesuaian populasi tanaman di *greenhouse*.



**Gambar 6.** Penjualan Melon Premium Kiana Farmhouse November 2024-April 2026

### 3. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Melon Premium Kiana Farmhouse

Efektivitas media Sosial Instagram disajikan di Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil hipotesis media sosial Instagram sebagai media promosi berdasarkan analisis data telah diperoleh rata-rata skor 21,06. Karena skor  $21,06 > 13$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Instagram sebagai media promosi di Kiana Farmhouse.

**Tabel 1.** Efektivitas Media Sosial Instagram

| No                | Indikator                            | Jumlah Skor           |
|-------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 1                 | X1 (Spesifikasi produk dalam konten) | 428                   |
| 2                 | X2 (Frekuensi unggahan)              | 373                   |
| 3                 | X3 (Tanggapan komentar)              | 444                   |
| 4                 | X4 (Fitur media sosial)              | 430                   |
| 5                 | X5 (Langkah pemesanan)               | 431                   |
| <b>Total Skor</b> |                                      | <b>2.106</b>          |
| <b>Rata-rata</b>  |                                      | <b>21,06</b>          |
| <b>Kategori</b>   |                                      | <b>Sangat Efektif</b> |

Hasil jumlah skor yang telah dihitung dari data kuesioner Instagram menghasilkan total 2.106 dengan skor rata-rata 21,06 yang menunjukkan kategori efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi, yaitu sangat efektif. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis penggunaan media sosial Instagram efektif sebagai media promosi melon premium di Kiana Farmhouse Kecamatan Purwodadi Kabupaten Purworejo. Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk pertanian berupa buah pada TaniHub Indonesia. Instagram dapat digunakan sebagai media promosi buah, tetapi efektivitasnya bergantung pada strategi kontennya [21]. Terhadap hubungan strategi pemasaran media sosial Instagram dengan keputusan pembelian pengguna Instagram [22]. Keterdedahan terhadap media sosial memiliki hubungan dengan efektivitas media promosi produk pangan. Instagram memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen tanpa batasan ruang dan waktu [23].

Efektivitas Media Sosial Tiktok disajikan di Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil hipotesis media sosial tiktok sebagai media promosi berdasarkan analisis data telah diperoleh rata-rata skor 21,73. Karena skor  $21,73 > 13$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ada pengaruh signifikan tiktok sebagai media promosi di Kiana Farmhouse. Hasil jumlah skor yang telah dihitung dari data kuesioner tiktok menghasilkan total 2.173 dengan skor rata-

rata 21,73 yang menunjukkan kategori efektivitas penggunaan tiktok sebagai media promosi yaitu sangat efektif. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis penggunaan media sosial tiktok efektif sebagai media promosi melon premium di Kiana Farmhouse, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. TikTok mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian, sekaligus memperkuat identitas pelaku usaha pertanian di ruang digital [24]. Strategi content marketing pada produk pertanian lokal menggunakan data akun TikTok dengan jangkauan luas dan penargetan konsumen dapat menjadi pendorong pertumbuhan penjualan produk pertanian local [25]. Informational-based content dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap brand attitude dan purchase intention [26].

**Tabel 2.** Efektivitas Media Sosial Tiktok

| No              | Indikator                            | Jumlah Skor           |
|-----------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 1               | X1 (Spesifikasi produk dalam konten) | 440                   |
| 2               | X2 (Frekuensi unggahan)              | 405                   |
| 3               | X3 (Tanggapan komentar)              | 453                   |
| 4               | X4 (Fitur media sosial)              | 432                   |
| 5               | X5 (Langkah pemesanan)               | 443                   |
|                 | Total Skor                           | 2.173                 |
|                 | Rata-rata                            | 21,73                 |
| <b>Kategori</b> |                                      | <b>Sangat Efektif</b> |

Efektivitas media sosial Youtube disajikan di Tabel 3. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil hipotesis media sosial youtube sebagai media promosi berdasarkan analisis data telah diperoleh rata-rata skor 16,37, di mana skor  $16,37 > 13$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ada pengaruh signifikan youtube sebagai media promosi di Kiana Farmhouse. Hasil jumlah skor yang telah dihitung dari data kuesioner youtube menghasilkan total 1.637 dengan skor rata-rata 16,37 yang menunjukkan kategori efektivitas penggunaan youtube sebagai media promosi yaitu cukup efektif. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis penggunaan media sosial youtube efektif sebagai media promosi melon premium di Kiana Farmhouse, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. YouTube dan WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dipilih, dan petani menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk pertanian serta membagikan foto dan video produk [27]. YouTube berperan sebagai ruang komunikasi multimodal untuk mempromosikan praktik pertanian di Indonesia. Video memungkinkan informasi pertanian disampaikan melalui kombinasi visual, audio, dan teks sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan transfer informasi [28]. jumlah views, likes, comments, replies, perceived usefulness,

attractiveness, trustworthiness, dan sikap terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli [29].

**Tabel 3.** Efektivitas Media Sosial Youtube

| No              | Indikator                            | Jumlah Skor          |
|-----------------|--------------------------------------|----------------------|
| 1               | X1 (Spesifikasi produk dalam konten) | 335                  |
| 2               | X2 (Frekuensi unggahan)              | 284                  |
| 3               | X3 (Tanggapan komentar)              | 330                  |
| 4               | X4 (Fitur media sosial)              | 342                  |
| 5               | X5 (Langkah pemesanan)               | 346                  |
|                 | Total Skor                           | 1.637                |
|                 | Rata-rata                            | 16,37                |
| <b>Kategori</b> |                                      | <b>Cukup Efektif</b> |

Efektivitas media sosial Whatsapp disajikan di Tabel 4. Tabel 4. Menunjukkan bahwa hasil hipotesis media sosial whatsapp sebagai media promosi berdasarkan analisis data telah diperoleh rata-rata skor 20,59, di mana skor  $20,59 > 13$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ada pengaruh signifikan whatsapp sebagai media promosi di Kiana Farmhouse. Hasil jumlah skor yang telah dihitung dari data kuesioner whatsapp menghasilkan total 2.059 dengan skor rata-rata 20,59 yang menunjukkan kategori efektivitas penggunaan whatsapp sebagai media promosi, yaitu efektif. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis penggunaan media sosial whatsapp efektif sebagai media promosi Melon premium di Kiana Farmhouse Kecamatan Purwodadi Kabupaten Purworejo.

**Tabel 4.** Efektivitas Media Sosial Whatsapp

| No              | Indikator                            | Jumlah Skor           |
|-----------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 1               | X1 (Spesifikasi produk dalam konten) | 412                   |
| 2               | X2 (Frekuensi unggahan)              | 406                   |
| 3               | X3 (Tanggapan komentar)              | 394                   |
| 4               | X4 (Fitur media sosial)              | 412                   |
| 5               | X5 (Langkah pemesanan)               | 435                   |
|                 | Total Skor                           | 2.059                 |
|                 | Rata-rata                            | 20,59                 |
| <b>Kategori</b> |                                      | <b>Sangat Efektif</b> |

Penggunaan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran [30]. WhatsApp secara signifikan memprediksi efisiensi pemasaran dan peningkatan omzet produk pertanian. WhatsApp juga berhubungan dengan pengurangan biaya pemasaran dan peningkatan permintaan produk pertanian [31]. Efektivitasnya WhatsApp dipengaruhi oleh kemampuan digital pelaku usaha [32]

Efektivitas media sosial Facebook disajikan di Tabel 5. Tabel 5. Menunjukkan bahwa hasil hipotesis media sosial Facebook sebagai media promosi berdasarkan analisis data telah diperoleh rata-rata skor 20,70, di mana skor  $20,70 > 13$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ada pengaruh signifikan Facebook sebagai media promosi di Kiana Farmhouse. Hasil jumlah skor yang telah dihitung dari data kuesioner Facebook menghasilkan total 2.070 dengan skor rata-rata 20,70 yang menunjukkan kategori efektivitas penggunaan Facebook sebagai media promosi, yaitu dikatakan efektif. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis penggunaan media sosial Youtube efektif sebagai media promosi melon premium di Kiana Farmhouse Kecamatan Purwodadi Kabupaten Purworejo. YouTube dan WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak dipilih oleh petani, dan media sosial digunakan untuk mempromosikan produk pertanian serta membagikan foto dan video hasil pertanian [27]. YouTube dapat menjadi media untuk membangun ketertarikan dan minat beli konsumen [29]. Penggunaan YouTube untuk pemasaran produk pertanian telah menunjukkan manfaat dalam kegiatan promosi dan penyebaran informasi produk [33].

**Tabel 5.** Efektivitas Media Sosial Facebook

| No              | Indikator                            | Jumlah Skor    |
|-----------------|--------------------------------------|----------------|
| 1               | X1 (Spesifikasi produk dalam konten) | 419            |
| 2               | X2 (Frekuensi unggahan)              | 403            |
| 3               | X3 (Tanggapan komentar)              | 455            |
| 4               | X4 (Fitur media sosial)              | 401            |
| 5               | X5 (Langkah pemesanan)               | 392            |
|                 | Total Skor                           | 2.070          |
|                 | Rata-rata                            | 20,70          |
| <b>Kategori</b> |                                      | <b>Efektif</b> |

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran digital Kiana Farmhouse melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp terbukti efektif dalam mempromosikan melon premium, khususnya varietas Sweet Hami, Kirin, dan 11 Dalmatians, meskipun penjualannya masih fluktuatif akibat faktor musim tanam dan permintaan pasar. Untuk mengoptimalkan kinerja tersebut, Kiana Farmhouse disarankan untuk mengembangkan website katalog terpadu, memaksimalkan fitur *live streaming* dan *shop*, memperbanyak konten video singkat yang tren, serta mengatasi keterbatasan SDM melalui program magang mahasiswa atau perekrutan tenaga ahli pemasaran digital.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] F. Apriyanto, "Peran Generasi Muda Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Di Era Society 5.0," *Media Husada J. Community Serv.*, vol. 2, no. 2,

- pp. 130–134, 2022, doi: 10.33475/mhjcs.v2i2.35.
- [2] G. Regananda and C. Sajali, “Peran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Hasil Pertanian Hidroponik di HPT Farm Tulungagung,” *JAAS J. Agribus. Agro-Socioeconomics*, vol. 01, no. Vol. 1 No. 1 (2025): Juni 2025, pp. 11–20, 2025, doi: <https://journal.unita.ac.id/index.php/JAAS/article/view/1628>.
- [3] The Global Statistics, “Indonesia Social Media Statistics 2025 Most Popular Platforms,” the global statistics.com. [Online]. Available: <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- [4] A. N. Huda, W. B. Suwarno, and D. A. Maharijaya, “Characteristics of Melon (*Cucumismelo* L.) Fruits at Five Maturity Stages,” *Indones. J. Agron.*, vol. 46, no. 3, pp. 298–305, 2019, doi: <https://doi.org/10.24831/jai.v46i3.12660>.
- [5] A. Apriliani Nindi, et., “Budidaya dan Analisis Usaha Melon (*Cucumis melo* L.) Secara Hidroponik di PT. LSU, Desa Cipayung Datar, Megamendung Bogor,” *Artikel*, vol. Volume 4 N, pp. 1106–1128, 2025, doi: 10.30997/karimahtauhid.v4i2.16932.
- [6] U. A. Prinasti, “Greenhouse Kp2m Hasilkan Melon Premium Ramah Lingkungan,” *Bul. Teknol. Dan Inov. Pertan.*, vol. 3, no. 1, pp. 7–14, 2024, [Online]. Available: <https://epublikasi.pertanian.go.id/berkala/btip/article/view/3693>
- [7] S. Sahputri, F. J. Pristika, A. C. Kasih, M. Irwan, and P. Nasution, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM ‘Halua’ di Desa Paya Rengas,” *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 5181–5191, 2023, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5964/4838>
- [8] I. M. Indrianty, S., & Muhammad, *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara, 2023. [Online]. Available: [https://eprints.unm.ac.id/30673/1/BUKU DIGITAL STRATEGI PEMASARAN.pdf](https://eprints.unm.ac.id/30673/1/BUKU_DIGITAL_STRATEGI_PEMASARAN.pdf)
- [9] K. Harahap, *Digital Marketing Strategi Dan Implementasi Dalam Bisnis Modern*. PT Media Penerbit Indonesia, 2025.
- [10] E. Sunandari and I. Hanafi, *Strategi Pemasaran*. 2024. [Online]. Available: <https://repository.uir.ac.id/24143/1/1. Buku Strategi Pemasaran.pdf>
- [11] S. Melina and T. Sudrartono, “E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO SPRK.Apparel BANDUNG,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 813–829, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i1.2925.
- [12] A. Setiyawan and F. Rofifudin, “Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan Literature Review,” *J. Ilmu Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 70–77, 2024, doi: 10.30787/jiemb.v2i2.1539.
- [13] L. Sari, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Pegawai Bank Indonesia,” *J. Ekon.*

- Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 308–325, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/694/306>
- [14] M. Aqillah, S. Zidna, Z. Nikhal, A. Puspita, and D. Neuneu, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024.
- [15] D. Kurniasih, Y. Rusfiana, S. Agus, and R. Nuradhawati, “Teknik Analisa Data,” *Alf. Bandung*, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/600/1/2>. Buku Teknik Analisa.pdf
- [16] Susanto, Arini, Yuntina, and Nuraeni, “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka),” *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.38035/jim.v3i1.504.
- [17] H. Cangara, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling,” *Hist. J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- [18] N. Saputra, *Metodologi penelitian kuantitatif*. 2022.
- [19] S. M. Prasetyo, R. Gustiawan, Faarhat, and F. R. Albani, “Analysis of Internet User Growth in Indonesia,” *J. Comput. Sci. Multimed. Sci. Bull.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–71, 2024, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- [20] N. S. Khoiriyah;Shaleh, “Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif,” *J. Ilm. PGSD STKIP Subang*, vol. 10, no. Vol. 10 No. 04 (2024): Volume 10 No. 04 Desember 2024 In Build, pp. 233-243., 2024, doi: <https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i04.5181>.
- [21] N. Y. N. Pasaribu, “The effectiveness of social media Instagram as a promotion of agricultural product of fruits: Case Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan,” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, vol. 4, no. 6, 2020, doi: 10.29244/jskpm.v4i6.745.
- [22] K. Kusumarahman and E. Djuwendah, “Faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura melalui Instagram di KedaiMart,” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 10, no. 1, 2024.
- [23] R. L. Putri and N. Purnaningsih, “Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk pangan olahan perikanan ‘CLIPSS CHIPS’,” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, vol. 4, no. 4, pp. 463–476, 2020, doi: 10.29244/jskpm.4.4.463-476.
- [24] A. Aminah, R. Amukti, S. Yani, and O. I. Khair, “Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran produk UMKM pertanian di wilayah perdesaan,” *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 1, 2025, doi: 10.70283/idadrah.v2i1.81.
- [25] M. F. Fan and C. Zhang, “Social platform content marketing strategies for sustainable sales growth of local specialty green agricultural products,” *Frontiers in Sustainable Food Systems*, vol. 9, 2025, doi:

- 10.3389/fsufs.2025.1609196.
- [26] R. Tarigan and A. Aprianingsih, "TikTok influence on Generation-Z purchase intention towards offline F&B businesses in Indonesia," *Journal of Business and Management*, vol. 10, no. 3, 2021.
- [27] A. Saikia, D. Kumari, and R. K. Choudhary, "Use of social media for marketing of agricultural products among agricultural producers in Lakhimpur District in Assam: A study," *Journal of Agricultural Extension Management*, 2022.
- [28] S. Sarwoprasodjo, I. Mardiansyah, T. Susanto, A. G. Flor, and D. P. Lubis, "Meaning-making in multimodal spaces: The role of YouTube in promoting organic farming practices in Indonesia," *Frontiers in Communication*, vol. 10, 2025, doi: 10.3389/fcomm.2025.1620706.
- [29] K. F. Arviensyah and R. A. Nasution, "The impact of YouTube culinary product review videos towards viewers purchase intention in Indonesia," *Journal of Business and Management*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [30] H. Akhmadi, S. Susanawati, N. P. Utami, and A. S. Widodo, "Use of WhatsApp application on fruit marketing communication: A traders' experience," *Journal of Information and Organizational Sciences*, vol. 45, no. 1, 2021, doi: 10.31341/jios.45.1.6.
- [31] H. Inegbedion, D. I. Obadiaru, E. A. Asaleye, A. O. Lawal, and A. A. O. O. Adeyemi, "Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria," *F1000Research*, vol. 9, Art. no. 1220, 2021, doi: 10.12688/f1000research.26353.1.
- [32] G. I. Pardede, "Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital," *Jurnal Agroteknologi*, vol. 4, no. 2, 2025, doi: 10.53863/agronu.v4i02.1741.
- [33] S. S. Wachyuni, K. Wiweka, N. Wahyuni, S. Teviningrum, and H. Suheryadi, "The influence of YouTube food content reviews on customer purchasing decisions: Lesson from Jakarta local street food," *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, vol. 7, no. 2, pp. 147–156, 2023, doi: 10.31940/ijaste.v7i2.147-156.