

**“Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif”**

---

Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Produk *Microgreens*

**Salmaa Muftiyatunnisa<sup>1</sup>, Darsono<sup>2</sup>, dan Sapja Anantanyu<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Magister Agribisnis, Universitas Sebelas Maret

<sup>2</sup> Universitas Sebelas Maret

Email: salmamnisa@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pengetahuan produk *microgreens* dengan menggunakan beberapa komponen dari model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Responden dalam penelitian ini merupakan *followers* akun maupun grup di media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang membagikan informasi dan menjual produk *microgreens*. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap faktor *Attention, Interest* dan *Search*. *Interest* dan *search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan pengetahuan terkait produk *microgreens*. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku bisnis produk *microgreens* untuk mencari cara pemasaran yang paling efektif untuk menarik konsumen.

Kata kunci : AISAS model, media sosial, *microgreens*, SEM-PLS

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan sebuah media baru yang merubah kehidupan sehari-hari serta gaya hidup masyarakat. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah kemunculan media sosial. Media sosial merubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi. Saat ini, komunikasi dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dengan lebih cepat, mudah dan menghemat waktu. Saat ini media sosial menjadi fenomena yang menunjukkan perkembangan pemasaran sebagai alternatif penguatan merek dan produk yang ditawarkan (Fannani *et al.*, 2020). Dalam buku Sugiyama & Andree (2010) dijelaskan tentang suatu model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern dan pada saat yang sama berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan aktivitas dunia nyata. Model ini membantu konsumen dalam menemukan informasi tentang suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Perkembangan pemasaran dengan menggunakan sosial media merambah ke berbagai bidang, termasuk pertanian. *Microgreens* adalah salah satu produk pertanian yang merupakan jenis sayuran yang memiliki kandungan gizi dan vitamin yang lebih tinggi dibandingkan sayuran yang ditanam biasa. *Microgreens* merupakan tanaman hortikultura fungsional yang muncul dengan tujuan untuk mendiversifikasi sistem pangan global secara berkelanjutan, memfasilitasi adaptasi terhadap urbanisasi dan perubahan iklim global, dan meningkatkan kesehatan manusia (Michell *et al.*, 2020). *Microgreens* dihasilkan dari benih berbagai spesies sayuran yang dapat dimakan dan umumnya dipanen 7–21 hari setelah perkecambahan, saat daun kotiledon berkembang sempurna, dengan atau tanpa munculnya sepasang kecil daun sejati (Verlinden, 2020).

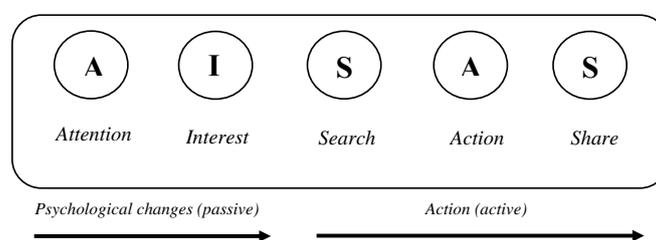
Berdasarkan data Reactgreens (2021) negara di Benua Asia sudah sangat sadar dengan keberadaan *microgreens*, sehingga banyak negara-negara di Asia yang menjadi negara pemasok benih *microgreens*. Kementerian Pertanian RI juga mendorong gerakan untuk mewujudkan ketahanan pangan nasional selama pandemi Covid-19 pada April 2021 melalui program pekarangan pangan lestari (P2L) dengan menanam *microgreens* (Fitri Asta, 2021). Berdasarkan Candra Kusumah & Nurjismi (2021) *microgreens* berpotensi sebagai makanan yang menyehatkan bagi lansia terutama di masa pandemi Covid-19 karena mengandung berbagai nutrisi dan senyawa bioaktif yang terbukti mampu meningkatkan sistem imun sehingga dapat mencegah berbagai penyakit. Namun, tingkat perkembangan *microgreens* di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara Asia lain. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi serta pemahaman masyarakat Indonesia terkait *microgreens*.

Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki peluang untuk mengembangkan *microgreens*. *Microgreens* berpotensi meningkatkan bisnis yang ramah lingkungan serta baik untuk kesehatan. Masyarakat Indonesia juga dapat meningkatkan daya saing usaha pertanian agribisnis di Indonesia dengan meningkatkan ketahanan pangan serta dapat meningkatkan ekspor *microgreens*. Hal tersebut menunjukkan pentingnya pengetahuan dan literasi seputar *microgreens* bagi masyarakat Indonesia. Pengetahuan tentang *microgreens* penting untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk *microgreens* membawa banyak manfaat untuk kehidupan jangka panjang. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat terkait produk *microgreens* diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian produk

*microgreens*. Dengan pemikiran ini, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pengetahuan produk *microgreens* dengan menggunakan model AISAS.

## Metode

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang berusaha menjelaskan hubungan kausal variabel untuk mengetahui niat pembelian *microgreens*. Penelitian menggunakan modifikasi model penelitian AISAS. AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh sebuah perusahaan periklanan yang berasal dari Jepang bernama Dentsu. AISAS mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern dan pada saat yang sama berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan aktivitas dunia nyata. Dalam Sugiyama & Andree (2010) dijelaskan tahapan dalam model AISAS (Gambar 1). Tahapan dalam model AISAS dimulai dari perusahaan yang mengeluarkan suatu produk, layanan atau iklan yang dapat menarik perhatian konsumen (*attention*). Hal tersebut menyebabkan timbulnya ketertarikan atau minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dikeluarkan perusahaan (*interest*). Selanjutnya konsumen mencoba untuk mengumpulkan informasi terkait dengan produk atau layanan yang dikeluarkan perusahaan tersebut (*search*). Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari mereka yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Jika konsumen merasa yakin dengan informasi yang telah dikumpulkan, maka mereka akan melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara kepada orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di Internet (*share*).



Gambar 1. Model AISAS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei explanasi (*explanatory survey*). Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun maupun grup di media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang membagikan informasi atau menjual *microgreens*

baik dalam bentuk paket siap tanam (benih, peralatan, dll), sayuran *microgreens* maupun produk olahan dari *microgreens*. Memiliki umur 15-59 tahun, karena termasuk ke dalam usia produktif dan dewasa sehingga dapat mengambil keputusan secara rasional. Pada penelitian ini penarikan sampel menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sedangkan teknik penentuan jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* (2017) yaitu sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum yang dapat diterima setidaknya 5 hingga 10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $21 \times 5 = 105$  sampel. Sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 110 sampel. Indikator dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala linkert. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis data SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 3. Hipotesis penelitian ini digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan	Jalur
H1	Media sosial berpengaruh positif terhadap <i>attention</i> .	MS → AT
H2	Media sosial berpengaruh positif terhadap <i>interest</i> .	MS → IN
H3	Media sosial berpengaruh positif terhadap <i>search</i> .	MS → SE
H4	<i>Attention</i> berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk <i>microgreens</i> .	AT → PP
H5	<i>Interest</i> berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk <i>microgreens</i> .	IN → PP
H6	<i>Search</i> berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk <i>microgreens</i> .	SE → PP

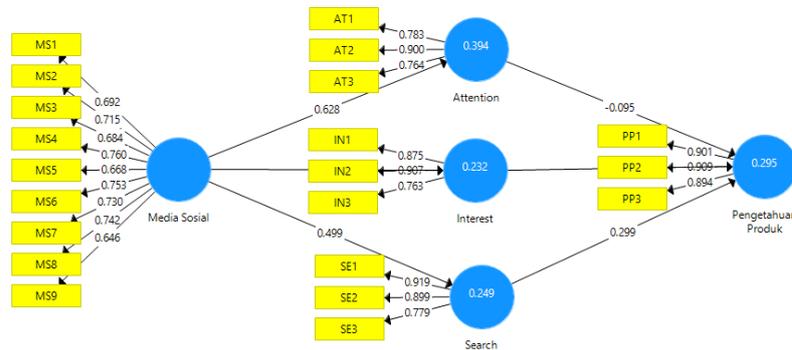
## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement model/Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran atau outer model dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2014).

*Convergent Validity* memiliki tingkat validitas dikatakan ideal apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, akan tetapi seiring dengan pengembangan riset nilai *loading factor* 0,5-0,6 dapat diterima untuk penelitian eksplanasi (Chinn, 1998). Hasil output dari pengukuran nilai *loading factor* dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa semua nilai *loading factor* nilainya diatas 0,6 sehingga masih memenuhi syarat dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan cenderung memiliki rata-rata validitas yang tinggi

sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk saling berkorelasi.



Gambar 2. Outer model analisis jalur pemodelan PLS

*Discriminant validity* menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukur suatu konstruk akan saling berkorelasi tinggi dikonstruksinya dan berkorelasi rendah bahkan tidak berkorelasi dengan indikator-indikator dikonstruks yang lain. *Discriminant validity* dapat dinilai dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Kriertia yang direkomendasikan untuk nilai AVE adalah lebih besar dari 0,5 untuk dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2014). Hasil output nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh pada setiap variabel adalah diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dapat dikatakan valid dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

*Discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstruksinya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cross loading* masing-masing konstruk terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten dengan konstruk lainnya. Hal ini berarti konstruk atau indikator memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Reliabilitas suatu instrumen dalam outer model dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Hasil output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria penilaian model dimana masing-masing variabel memiliki

nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alfa* dan AVE

Variabel	Composite Reliability	Cronbach 's Alfa	AVE
Attention	0,858	0,750	0,669
Interest	0,886	0,805	0,723
Media Sosial	0,902	0,877	0,506
Pengetahuan Produk	0,928	0,885	0,812
Search	0,901	0,833	0,753

Sumber: Analisis Data Primer 2022

## B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi dengan menggunakan *R-square*, *Q-square* dan *Goodness of Fit Index* (GoF Index). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *R-square* maka model semakin baik. Chin memberikan kriteria nilai *R-square* sebesar  $>0,67$ ;  $>0,33$  dan  $>0,19$  sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chinn, 1998). Berikut adalah hasil nilai *R-square* pada hasil penelitian di Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 diketahui variabel *attention* memiliki nilai *R-square* moderat, sedangkan variabel lainnya memiliki nilai *R-square* lemah.

*Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Nilai *Q-square* menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara struktural. Nilai *Q-square*  $> 0$  menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai *Q-square*  $< 0$  menggambarkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Q-square* ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai *Q-square*  $> 0$ . Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik.

Tabel 3. Nilai *R-Square* dan *Q-Square* Variabel

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
Attention	0,394	0,254
Interest	0,232	0,158
Search	0,249	0,172
Pengetahuan Produk	0,295	0,223

Sumber: Analisis Data Primer 2022

*GoF Index* digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *GoF index* merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. *GoF* dihitung dengan rumus berikut:  $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ . Rentang nilai *GoF Index* terbagi menjadi 3 kategori: 0,00-0,24 kategori kecil; 0,25-0,37 kategori sedang; 0,38-1,00 kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *GoF* yang tinggi, yaitu sebesar 0,45. Artinya perbedaan antara nilai-nilai yang di observasi dan nilai-nilai yang diharapkan rendah dan memiliki kecocokan model yang tinggi. Nilai *GoF* yang tinggi menjelaskan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris dan secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk adalah valid.

### C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur dan hasil signifikasi dari koefisien parameter yang dihitung dengan metode bootstrapping. Kriteria yang digunakan pada pengujian hipotesis adalah pada tingkat signifikansi 5% nilai *P-value* lebih kecil sama dengan alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Serta dapat dilihat juga dari nilai T-statistik yang lebih besar dari T tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian bootstrapping pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis *Bootstrapping*

Hipotesis	<i>T- Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1. Media Sosial → Attention	12,968	0,000	Signifikan
H2. Media Sosial → Interest	5,892	0,000	Signifikan
H3. Media Sosial → Search	5,985	0,000	Signifikan
H4. Attention → Pengetahuan Produk	0,969	0,333	Tidak Signifikan
H5. Interest → Pengetahuan Produk	3,448	0,001	Signifikan
H6. Search → Pengetahuan Produk	2,998	0,003	Signifikan

Sumber: Analisis Data Premier 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa H4 yaitu pengaruh variabel *attention* terhadap pengetahuan produk dinyatakan ditolak, sedangkan hipotesis lainnya dapat diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *P-value* dimana hubungan antar variabel yang tidak

signifikan memiliki nilai  $P\text{-value} > \alpha$  (0,05) sehingga hipotesis ditolak, sedangkan pada hubungan antar variabel yang signifikan diketahui berdasarkan nilai  $P\text{-value}$  yang  $< \alpha$  (0,05) sehingga hipotesis diterima dan hubungan antar variabelnya dinyatakan signifikan. Nilai T-statistik  $>$  T-tabel (1,96) menunjukkan bahwa indikator reflektif valid dan reliable sebagai pengukur konstruk dan dapat disimpulkan variabel memiliki pengaruh signifikan. Apabila T-statistik  $<$  T-tabel (1,96) maka variabel tidak berpengaruh signifikan.

Hasil uji T-statistik pada H1, H2 dan H3 menunjukkan bahwa nilai T-statistik (12,968)  $>$  T-tabel (1,96) dan nilai  $P\text{-value}$  (0,000)  $< \alpha$  (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktimawati *et al.* (2018) dan Rini & Harahab (2018) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *attention, interest, search*. Postingan pada sosial media mampu mengundang perhatian, followers akan tertarik melihat lebih banyak terkait produk yang dipasarkan. Media sosial mampu meningkatkan minat individu terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial juga mampu mempengaruhi individu untuk mencari informasi lanjutan terkait dengan yang disampaikan dalam postingan di media sosial tersebut.

H4 menunjukkan bahwa nilai T-statistik (0,969)  $<$  T-tabel (1,96) dan nilai  $P\text{-value}$  (0,333)  $> \alpha$  (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fannani *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *attention* berpengaruh positif terhadap literasi pangan organik. Hal ini dikarenakan pada tahap awal *attention* followers hanya merasa bahwa postingan pada media sosial mengundang perhatian dan belum memiliki pemahaman secara utuh terkait dengan informasi yang disampaikan.

Hasil uji T-statistik pada H5 dan H6 menunjukkan bahwa nilai T-statistik (12,968)  $>$  T-tabel (1,96) dan nilai  $P\text{-value}$  (0,000)  $< \alpha$  (0,05). Hasil tersebut berarti bahwa H5 dan H6 dapat diterima. Hal ini didukung penelitian oleh Fannani *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa saat followers merasa tertarik dengan suatu produk, maka akan mempengaruhi proses dalam menemukan informasi yang lebih detail tentang produk. Aktivitas pencarian informasi setelah memperhatikan isi dari postingan media sosial membuat informasi yang diterima semakin banyak. Dengan demikian, tingkat literasi dan pengetahuan akan meningkat.

## **Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial berperan penting dalam mengubah pengetahuan konsumen terhadap produk *microgreens*. Hasil menunjukkan

signifikansi dan pengaruh positif media sosial terhadap *attention*, *interest* dan *search*. *Interest* dan *search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan pengetahuan *followers* terhadap produk *microgreens*. Pelaku usaha *microgreens* perlu memaksimalkan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Semakin banyak orang yang berbagi, memposting informasi ataupun menjual produk *microgreens*, maka akan semakin banyak orang akan lebih tertarik dan memiliki pengetahuan yang lebih terkait produk *microgreens*. Sehingga pada akhirnya Indonesia dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis yang ramah lingkungan serta baik untuk kesehatan dengan produk *microgreens*. Masyarakat Indonesia juga dapat meningkatkan daya saing usaha pertanian agribisnis di Indonesia dengan meningkatkan ketahanan pangan serta dapat meningkatkan ekspor *microgreens*.

### Daftar Pustaka

- Candra Kusumah, A. V., & Nurjasmi, R. (2021). Review: Potensi Microgreens Meningkatkan Kesehatan Lansia Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Respati*, 12(1). <https://doi.org/10.52643/jir.v12i1.1404>
- Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*.
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The Effect of Social Media Toward Organic Food Literacy and Purchase Intention with Aisas Model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Fitri Asta, P. (2021). Gerakan P2L, Kementan Soroti Konsep Microgreen untuk Budidaya Edible Flower. Suara.Com. <https://www.suara.com/news/2021/04/17/090000/gerakan-p2l-kementan-soroti-konsep-microgreen-untuk-budidaya-edible-flower?page=all>. Diakses Mei 2022.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Michell, K. A., Isweiri, H., Newman, S. E., Bunning, M., Bellows, L. L., Dinges, M. M., Grabos, L. E., Rao, S., Foster, M. T., Heuberger, A. L., Prenni, J. E., Thompson, H. J., Uchanski, M. E., Weir, T. L., & Johnson, S. A. (2020). Microgreens: Consumer Sensory Perception and Acceptance of an Emerging Functional Food Crop. *Journal of Food Science*. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15075>
- Oktimawati, N. Y. D., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2018). Analysis of Social Media Relations to the Decision of Visiting in the Ria Beach Recreation Park, Kenjeran of Surabaya by Aisas Method (Attention, Interest, Search, Action, Share). *ECISOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, 05(02), 129–143.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.005.02.02>

Reactgreens. (2021). Microgreens And Other Seed Suppliers – Asia. <https://reactgreens.com/microgreens-and-other-seed-suppliers-asia/>

Rini, M., & Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making With Aisas Model (Attention, Interest, Search, Action And Share). *ECSoFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*. 2018. 06(01): 106-118, 06(01), 106–118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.10>

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. In *McGraw-Hill Education; 1st Edition (December 13, 2010)* (Vol. 11, Issue 3).

Verlinden, S. (2020). Microgreens: Definitions, Product Types, and Production Practices. *Horticultural Reviews*.