

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PRODUK LOKAL

Mustabsyirah *¹
Muh. Ridwan Malik ²
Jumasrah ³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Sains Islam Al-Mawaddah
Warahmah Kolaka, Indonesia

*e-mail: muhrajamalik@gmail.com¹, mustabsyirah2024c@gmail.com², jumasrahjuju@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi produk lokal di Indonesia dalam konteks transformasi digital dan penguatan ekonomi kerakyatan. Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dan pola konsumsi masyarakat, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha produk lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi pustaka (library research) melalui analisis literatur ilmiah, laporan industri, data statistik media sosial, serta kajian perilaku konsumen digital dari tahun 2020-2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness, preferensi, dan keputusan pembelian produk lokal melalui beberapa mekanisme utama: digital storytelling yang membangun emotional branding, social proof melalui review dan testimoni konsumen, influencer marketing yang memperluas jangkauan pasar, serta kemudahan akses informasi dan transaksi melalui integrasi e-commerce. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi media promosi efektif yang memungkinkan UMKM lokal berkompetisi dengan brand besar. Namun, tantangan berupa literasi digital rendah, keterbatasan modal promosi, persaingan konten yang ketat, dan kesenjangan infrastruktur digital masih menghambat optimalisasi media sosial. Penelitian merekomendasikan strategi pengembangan konten autentik berbasis kearifan lokal, kolaborasi dengan micro-influencer, pemanfaatan fitur e-commerce terintegrasi, serta penguatan ekosistem digital melalui pelatihan dan dukungan pemerintah untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mendorong konsumsi produk lokal.

Kata kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumen, Produk Lokal, Digital Marketing, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media on local product consumption behavior in Indonesia within the context of digital transformation and strengthening of the people's economy. Social media has transformed the marketing landscape and consumption patterns, creating both opportunities and challenges for local product businesses. The research employs a library research approach through analysis of scholarly literature, industry reports, social media statistics, and digital consumer behavior studies from 2020-2025. The findings indicate that social media significantly impacts the increase in brand awareness, preference, and purchase decisions for local products through several key mechanisms: digital storytelling that builds emotional branding, social proof through consumer reviews and testimonials, influencer marketing that expands market reach, and ease of access to information and transactions through e-commerce integration. Platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook serve as effective promotional media enabling local MSMEs to compete with major brands. However, challenges including low digital literacy, limited promotional capital, intense content competition, and digital infrastructure gaps still hinder social media optimization. The study recommends strategies for developing authentic content based on local wisdom, collaboration with micro-influencers, utilization of integrated e-commerce features, and strengthening the digital ecosystem through training and government support to maximize social media's potential in promoting local product consumption.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Local Products, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam lima tahun terakhir. Menurut data terkini, Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2024, menjadikannya sebagai salah

satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (DataReportal, 2025). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga secara fundamental mentransformasi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian, khususnya terhadap produk lokal.

Dalam konteks ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi berbagai produk lokal memiliki peran strategis sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Asikin et al., 2024). Namun, produk lokal menghadapi berbagai tantangan dalam kompetisi pasar, mulai dari keterbatasan modal, akses pasar terbatas, hingga persaingan dengan produk impor dan brand multinasional yang memiliki kekuatan marketing lebih besar.

Media sosial hadir sebagai solusi transformatif yang memberikan kesempatan bagi pelaku usaha lokal untuk berkompetisi secara lebih seimbang. Platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace terintegrasi menyediakan ruang promosi dengan biaya relatif rendah namun jangkauan luas (Hadikusumo et al., 2025). Berbeda dengan media konvensional yang memerlukan investasi besar, media sosial memungkinkan UMKM lokal membangun brand awareness, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan community yang loyal terhadap produk mereka.

Perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menjadi faktor penting dalam fenomena ini. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform dominan (Market Research Indonesia, 2025). Mereka tidak hanya mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai seperti sustainability, local wisdom, dan authentic story di balik produk. Media sosial menjadi medium efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut melalui visual storytelling dan user-generated content yang menarik.

Studi terdahulu telah mengkaji berbagai aspek media sosial dan perilaku konsumen. Novierra (2023) menganalisis pengaruh beauty influencer terhadap brand awareness dan purchase intention produk kecantikan lokal Indonesia. Sementara itu, Riadi et al. (2022) melakukan systematic literature review tentang peran digital influencer terhadap digital marketing. Penelitian Yuwono et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare lokal melalui mediasi brand image dan trust. Namun, kajian komprehensif yang secara spesifik menganalisis dampak multi-dimensi media sosial terhadap perilaku konsumsi produk lokal secara umum masih terbatas, padahal pemahaman ini penting untuk merumuskan strategi digital marketing yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian pada analisis konseptual dan eksplorasi mendalam terhadap fenomena dampak media sosial pada perilaku konsumsi produk lokal. Studi pustaka memungkinkan peneliti melakukan kajian komprehensif terhadap literatur ilmiah, laporan industri, data statistik, dan dokumen relevan lainnya untuk membangun pemahaman holistik tentang topik penelitian.

Sumber data primer penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah buku teks, dan publikasi akademik yang membahas media sosial, perilaku konsumen, digital marketing, dan pengembangan produk lokal. Sumber data sekunder mencakup laporan riset industri dari

DataReportal, Market Research Indonesia, data statistik dari platform media sosial, publikasi pemerintah tentang UMKM, serta berita dan artikel media massa yang kredibel. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis di berbagai database akademik seperti Google Scholar, portal Garuda Ristekdikti, dan repository perguruan tinggi. Analisis data menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan insight dari berbagai literatur yang dikaji. Triangulasi sumber dilakukan untuk memastikan validitas temuan dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi yang independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Lanskap Media Sosial di Indonesia

Indonesia mengalami transformasi digital yang masif dalam satu dekade terakhir. Data menunjukkan bahwa penetrasi internet mencapai lebih dari 77% populasi dengan kepemilikan smartphone yang tinggi, menciptakan ekosistem digital yang dinamis (DataReportal, 2025). Media sosial menjadi aplikasi paling populer dengan rata-rata waktu penggunaan yang signifikan, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan engagement media sosial tertinggi di dunia.

Platform media sosial yang dominan di Indonesia memiliki karakteristik dan fungsi berbeda. Instagram dan TikTok menjadi platform pilihan untuk konten visual dan video pendek yang menarik perhatian generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk kecantikan dan fashion, dengan preferensi tinggi terhadap konten video pendek (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Facebook masih mempertahankan basis pengguna luas terutama di segmen usia lebih dewasa, sementara WhatsApp menjadi platform komunikasi bisnis dan customer service yang efektif.

Perubahan algoritma dan fitur platform media sosial juga berdampak signifikan. Fitur Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace mengintegrasikan fungsi social media dengan e-commerce, menciptakan pengalaman belanja yang seamless (Setiawan et al., 2024). Live streaming menjadi tren baru dalam penjualan online dengan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih engaging dan interaktif.

Perilaku Konsumen Digital di Era Media Sosial

Perilaku konsumen mengalami evolusi fundamental dengan masifnya penggunaan media sosial. Hadikusumo et al. (2025) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Consumer journey tidak lagi linear tetapi menjadi kompleks dan multi-touchpoint. Konsumen melakukan riset produk melalui media sosial, membandingkan harga dan kualitas, membaca review dari pengguna lain, hingga melakukan pembelian—semuanya bisa terjadi dalam satu platform atau lintas platform.

Fenomena social commerce mencerminkan perubahan ini. Agustiningsih et al. (2017) melalui studi netnografi menunjukkan bahwa perilaku belanja online konsumen Indonesia di media sosial telah berkembang pesat, dengan pola pencarian informasi, evaluasi produk, dan keputusan pembelian yang terintegrasi dalam ekosistem digital. Kepercayaan terbangun melalui social proof berupa testimoni, rating, dan user-generated content yang menampilkan pengalaman nyata konsumen lain. Hal ini sangat berpengaruh terutama bagi produk lokal yang seringkali tidak memiliki brand awareness sekuat produk multinasional.

Generasi milenial dan Gen Z sebagai digital native memiliki karakteristik konsumsi unik. Market Research Indonesia (2025) melaporkan adanya pertumbuhan cepat dalam perilaku konsumen digital Indonesia, dengan preferensi yang kuat terhadap produk authentic, sustainable,

dan memiliki cerita menarik. Media sosial menjadi platform ideal untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut. Konten yang genuine dan relatable lebih efektif dibanding iklan konvensional yang terkesan memaksa. Emotional connection yang terbangun melalui storytelling di media sosial dapat mendorong loyalitas jangka panjang terhadap brand lokal.

Peran Influencer Marketing dalam Promosi Produk Lokal

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efektif untuk produk lokal. Riadi et al. (2022) dalam systematic literature review mereka menyimpulkan bahwa digital influencer memiliki peran penting dalam digital marketing, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, menjadi media komunikasi pemasaran (word of mouth), dan meningkatkan penjualan produk. Influencer dipilih karena memiliki banyak audiens dan daya pengaruh yang tinggi, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yuwono et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri dari trustworthiness, expertise, dan attractiveness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk skincare lokal, dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer dapat mentransfer nilai positif kepada produk yang dipromosikan.

Khusus untuk produk lokal, influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing. Novierra (2023) menganalisis bahwa beauty influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand image, brand attitude, dan purchase intention produk kecantikan lokal Indonesia. Influencer mampu menjembatani gap antara brand lokal dengan konsumen, menciptakan awareness dan trust yang diperlukan untuk konversi pembelian.

Kolaborasi dengan micro-influencer juga menunjukkan efektivitas tinggi untuk produk lokal. Berbeda dengan celebrity endorser, micro-influencer memiliki engagement rate yang lebih tinggi dengan audiens yang lebih niche dan loyal. Biaya kerjasama yang lebih terjangkau membuat strategi ini cocok untuk UMKM dengan budget terbatas. Authenticity dalam promosi melalui micro-influencer juga lebih resonan dengan nilai-nilai yang dicari konsumen modern.

Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM

Integrasi e-commerce dengan media sosial telah menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM produk lokal. Ayem et al. (2024) dalam tinjauan literatur sistematis mereka menemukan bahwa penerapan e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. E-commerce memberikan akses pasar yang lebih luas, membantu UMKM melewati hambatan geografis, dan memperluas pasar dengan biaya operasional yang lebih efisien.

Platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus berpindah aplikasi. Kemudahan ini signifikan meningkatkan conversion rate dari awareness ke purchase. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital cenderung memiliki daya tahan yang lebih baik selama krisis dan mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Asikin et al., 2024).

Media sosial juga berfungsi sebagai customer relationship management tool yang efektif. UMKM dapat mengumpulkan feedback dari konsumen, melakukan customer service responsif melalui direct message, dan membangun komunitas loyal melalui engagement berkelanjutan.

Interaksi dua arah ini menciptakan customer experience yang lebih personal dan meningkatkan customer retention.

Namun, adopsi e-commerce dan digitalisasi menghadapi tantangan. Penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan literasi digital, keterbatasan dana, dan persaingan ketat masih menjadi hambatan utama (Barreto et al., 2025). Disparitas aksesibilitas internet terutama di wilayah rural juga membatasi kemampuan UMKM di daerah terpencil untuk memanfaatkan platform digital secara optimal.

Strategi Content Marketing untuk Produk Lokal di Media Sosial

Content marketing menjadi kunci keberhasilan promosi produk lokal di media sosial. Konten yang autentik dan storytelling yang kuat dapat membedakan produk lokal dari kompetitor. Penelitian menunjukkan bahwa konten humoris, konten yang menampilkan proses pembuatan produk, dan kolaborasi dengan food vlogger terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan penjualan (Ramadhan et al., 2025).

Fotografi dan videografi produk yang berkualitas menjadi elemen penting dalam content marketing. Pelatihan yang mencakup teknik fotografi menggunakan ponsel, penulisan copywriting yang menarik, dan editing video sederhana dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memproduksi konten promosi yang menarik. Lebih dari 80% pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing berhasil membuat akun bisnis baru dan aktif melakukan promosi secara mandiri (Ramadhan et al., 2025).

Konsistensi dan kualitas konten juga berpengaruh pada engagement. Analisis performa konten menunjukkan bahwa posting di waktu optimal, penggunaan hashtag yang tepat, dan variasi format konten (foto, video, carousel, reels, stories) dapat meningkatkan reach dan interaction rate. UMKM perlu memahami algoritma platform dan analytics untuk mengoptimalkan strategi konten mereka.

User-generated content (UGC) menjadi aset berharga dalam content marketing. Mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk melalui foto, video, atau review menciptakan social proof yang autentik. UGC juga dapat digunakan kembali oleh brand sebagai konten promosi, menciptakan efek viral yang organik dan cost-effective.

Dampak Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Lokal

Media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness produk lokal. Penelitian menunjukkan bahwa platform marketplace dan media sosial secara signifikan meningkatkan pengenalan merek bagi UMKM dengan menyediakan sarana yang mudah diakses untuk promosi dan peningkatan visibilitas produk (Basit et al., 2024). UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital seperti pembuatan logo, optimalisasi media sosial, dan penggunaan e-katalog mengalami peningkatan visibilitas merek dan penjualan yang signifikan.

Influencer marketing khususnya efektif dalam membangun brand awareness. Riadi et al. (2022) menemukan bahwa penerapan digital influencer dalam digital marketing memiliki peran penting dalam mengenalkan brand dan produk serta meningkatkan penjualan. Digital influencer dapat meningkatkan brand awareness, sehingga diharapkan banyak audiens yang mengenal brand tersebut dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Kampanye digital yang kreatif dan konsisten juga berkontribusi pada brand recall yang kuat. Produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup terbatas dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional melalui konten viral di media sosial. Algoritma platform yang

mendistribusikan konten berdasarkan engagement memungkinkan produk lokal berkualitas mendapat eksposur luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan besar.

Tantangan Digitalisasi UMKM Produk Lokal

Meskipun potensi besar, pelaku usaha lokal menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan media sosial. Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi content marketing efektif, penggunaan tools analytics, timing posting optimal, hingga teknik copywriting yang persuasif (Sindi & Wafa, 2024). Hal ini menyebabkan upaya promosi di media sosial tidak memberikan hasil maksimal.

Keterbatasan modal untuk investasi konten berkualitas dan paid promotion juga menjadi kendala. Produksi foto dan video profesional memerlukan peralatan dan keahlian yang tidak murah. Algoritma platform yang semakin condong pada paid promotion membuat organic reach sulit dicapai tanpa budget iklan. Bagi UMKM dengan margin keuntungan tipis, alokasi budget untuk digital marketing menjadi trade-off yang sulit.

Kesenjangan infrastruktur digital antara daerah urban dan rural masih menjadi tantangan besar. Penelitian menunjukkan bahwa disparitas aksesibilitas internet masih menjadi tantangan terbesar, terutama di wilayah kabupaten yang luas dengan persebaran penduduk tidak merata (Sindi & Wafa, 2024). Pelaku usaha di daerah terpencil menghadapi kendala akses internet stabil, keterbatasan pengetahuan teknologi, dan minimnya ekosistem pendukung seperti jasa logistik yang memadai.

Persaingan konten yang sangat ketat juga menjadi tantangan. Dengan jutaan konten diproduksi setiap hari, menarik perhatian konsumen menjadi semakin sulit. Produk lokal harus bersaing tidak hanya dengan kompetitor lokal lain tetapi juga brand besar dengan tim marketing profesional dan budget unlimited. Menciptakan konten yang stand out dan viral memerlukan kreativitas tinggi dan pemahaman mendalam tentang trend digital.

Peran Pemerintah dan Stakeholder dalam Mendukung Digitalisasi UMKM

Optimalisasi media sosial untuk produk lokal memerlukan dukungan ekosistem yang melibatkan pemerintah, asosiasi industri, platform digital, dan institusi pendidikan. Pemerintah dapat berperan melalui program pelatihan digital marketing massal untuk UMKM, seperti Gerakan UMKM Go Digital yang telah diluncurkan di berbagai daerah (Asikin et al., 2024). Program ini memberikan pelatihan dan pendampingan yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM.

Dukungan infrastruktur digital juga krusial. Pemerintah perlu mempercepat pembangunan infrastruktur internet terutama di daerah rural untuk mengurangi kesenjangan digital. Insentif fiskal seperti subsidi internet, potongan pajak untuk investasi teknologi digital, atau kemudahan akses pendanaan untuk digitalisasi UMKM dapat mempercepat transformasi digital.

Asosiasi industri dapat mengorganisir kolaborasi antar pelaku UMKM untuk berbagi best practices, mengadakan event dan kampanye bersama untuk meningkatkan visibility produk lokal, serta menjadi advocate untuk kepentingan industri lokal di level kebijakan. Kolaborasi dalam pengembangan platform digital bersama juga dapat mengurangi biaya individual yang harus ditanggung setiap UMKM.

Platform media sosial dan e-commerce perlu memberikan dukungan khusus untuk pelaku usaha lokal. Program seperti potongan biaya iklan untuk UMKM, fitur khusus untuk produk lokal, atau training gratis tentang optimalisasi platform dapat membantu UMKM berkompetisi lebih baik. Kemitraan dengan perbankan syariah, BAZNAS, dan lembaga filantropi Islam juga dapat membuka akses pendanaan dan pengembangan program bersama.

Strategi Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Konsumsi Produk Lokal

Berdasarkan analisis tantangan dan peluang, beberapa strategi dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan dampak media sosial. Pertama, pengembangan konten autentik dan storytelling berbasis local wisdom. Konten yang menampilkan cerita menarik tentang origin produk, craftsmanship, dan cultural value cenderung lebih resonan dengan audiens. Authenticity menjadi key differentiator produk lokal dibanding produk massal.

Kedua, kolaborasi strategis dengan micro-influencer dan local content creator. Dibanding menggunakan celebrity endorser dengan biaya tinggi, kerjasama dengan micro-influencer yang memiliki engaged audience spesifik seringkali lebih efektif dan affordable. Partnership yang genuine dan long-term menciptakan advocacy yang sustainable dibanding campaign one-time. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan food vlogger atau content creator lokal dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Ramadhan et al., 2025).

Ketiga, pemanfaatan maksimal fitur e-commerce terintegrasi di platform media sosial. Mengoptimalkan Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace memudahkan customer journey dan meningkatkan conversion. Integrasi dengan sistem pembayaran digital dan logistik juga penting untuk memberikan customer experience yang seamless.

Keempat, community building dan engagement berkelanjutan. Membangun community loyal melalui konten interaktif, user-generated content campaign, dan aktivitas offline-to-online dapat menciptakan customer retention jangka panjang. Community yang engaged akan menjadi brand advocate organik yang mempromosikan produk secara word-of-mouth.

Kelima, continuous learning dan adaptasi terhadap trend digital. Media sosial dan algoritma platform terus berkembang. Pelaku usaha perlu proaktif mengikuti trend, bereksperimen dengan format konten baru seperti Instagram Reels atau TikTok, dan menganalisis data untuk optimasi strategi. Investasi dalam pelatihan digital marketing dan tools analytics menjadi penting untuk competitive advantage.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dan dampak media sosial terhadap ekonomi lokal. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai channel promosi tetapi telah menjadi ecosystem lengkap yang mengintegrasikan awareness, consideration, purchase, dan advocacy dalam satu platform. Teori tentang social commerce, influencer marketing, dan digital storytelling terbukti relevan dalam konteks produk lokal Indonesia.

Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang peran social proof dan electronic word-of-mouth (e-WOM) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Review dan testimoni dari konsumen di media sosial memiliki kredibilitas tinggi karena dianggap lebih objektif, menciptakan trust yang esensial untuk konversi pembelian terutama bagi brand yang belum terkenal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan insight berharga bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi digital marketing yang efektif. Framework strategi yang mencakup content

creation, influencer collaboration, e-commerce integration, dan community building dapat diadaptasi sesuai karakteristik produk dan target market masing-masing. Bagi policy maker, temuan ini dapat menjadi basis perumusan kebijakan yang mendukung transformasi digital UMKM dan penguatan ekosistem ekonomi digital berbasis produk lokal.

Implikasi praktis juga mencakup pentingnya literasi digital yang berkelanjutan. Program pelatihan tidak cukup hanya sekali, tetapi perlu pendampingan berkelanjutan mengingat dinamika platform digital yang terus berubah. Model mentorship dimana UMKM dengan praktik digital baik membimbing UMKM lain dapat menjadi solusi yang sustainable dan cost-effective.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan dan multidimensi terhadap perilaku konsumsi produk lokal di Indonesia. Transformasi digital telah menciptakan ekosistem baru yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk berkompetisi secara lebih seimbang dengan brand besar, namun juga menghadirkan tantangan yang memerlukan strategi adaptif dan dukungan ekosistem yang kuat.

Media sosial mempengaruhi konsumsi produk lokal melalui lima mekanisme utama: peningkatan brand awareness melalui jangkauan luas dengan biaya efektif, pembentukan preferensi positif melalui emotional branding dan storytelling autentik, pengaruh social proof dari review dan testimoni konsumen, peran influencer dalam memperluas reach dan credibility, serta kemudahan akses informasi dan transaksi melalui integrasi e-commerce.

Implementasi strategi media sosial yang efektif terbukti dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangun brand loyalty untuk produk lokal. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, sementara integrasi e-commerce dengan media sosial meningkatkan pendapatan UMKM secara nyata.

Namun, tantangan signifikan masih perlu diatasi. Keterbatasan literasi digital, modal terbatas untuk konten berkualitas dan paid promotion, persaingan konten yang ketat, kesenjangan infrastruktur digital, dan kompleksitas transformasi digital menjadi hambatan utama. Tantangan ini tidak bisa diselesaikan hanya oleh pelaku usaha individual tetapi memerlukan pendekatan sistemik yang melibatkan berbagai stakeholder.

Strategi optimalisasi yang direkomendasikan meliputi pengembangan konten autentik berbasis local wisdom, kolaborasi dengan micro-influencer yang cost-effective, pemanfaatan maksimal fitur e-commerce terintegrasi, community building yang berkelanjutan, serta continuous learning dan adaptasi terhadap evolusi digital. Dukungan ekosistem dari pemerintah melalui program seperti Gerakan UMKM Go Digital, peningkatan infrastruktur internet, insentif fiskal, serta kolaborasi dengan platform digital dan institusi pendidikan menjadi enabler penting untuk implementasi strategi ini.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi game changer bagi produk lokal Indonesia. Dengan strategi yang tepat dan dukungan ekosistem yang kuat, media sosial berpotensi menjadi katalis utama dalam mendorong konsumsi produk lokal, memperkuat ekonomi kerakyatan, dan membangun kebanggaan terhadap produk dalam negeri.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk optimalisasi pemanfaatan media sosial. Pertama, pelaku UMKM perlu fokus pada pengembangan konten yang autentik dan berbasis storytelling kearifan lokal yang mampu menciptakan emotional connection dengan konsumen. Kedua, kolaborasi dengan micro-influencer terbukti lebih efektif dan efisien dibanding celebrity endorsement untuk segmen UMKM. Ketiga, pemanfaatan fitur e-commerce

terintegrasi dalam platform media sosial harus dimaksimalkan untuk mempersingkat customer journey dan meningkatkan conversion rate.

Dari perspektif kebijakan, pemerintah perlu memperkuat program literasi digital melalui pelatihan berkelanjutan, meningkatkan infrastruktur internet terutama di daerah rural, dan memberikan insentif fiskal untuk investasi teknologi digital bagi UMKM. Platform digital juga diharapkan dapat memberikan dukungan khusus seperti potongan biaya iklan atau fitur prioritas untuk produk lokal guna menciptakan level playing field yang lebih adil.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan studi pustaka yang tidak melibatkan data empiris primer. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi kuantitatif dengan sampel yang representatif untuk mengukur secara statistik korelasi antara intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan penjualan produk lokal. Penelitian komparatif antar platform media sosial dan antar kategori produk lokal juga akan memberikan insight yang lebih spesifik dan actionable.

Transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi tentang perubahan mindset dan model bisnis yang menempatkan konsumen di pusat strategi. Media sosial telah membuktikan potensinya sebagai enabler pertumbuhan produk lokal, dan dengan dukungan ekosistem yang komprehensif, Indonesia dapat mewujudkan visi ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan dengan produk lokal sebagai tulang punggungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, G., Anindhita, W., & Arisanty, M. (2017). Mapping of Indonesian Consumer Behavior on Social Media — Netnography Study of Online Shopping Behavior on Social Media for Improving MSME in Indonesia. *The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences*, 312–320. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.902>
- Akbar, T., Ikhsan, M., & Ermis Ismail, I. (2025). Optimizing Social Media Content Promotion for MSMEs Guided by Karang Taruna in Jayamukti Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 8(2), 125–137. <https://doi.org/10.21009/JPMM.008.2.12>
- Asikin, Z., Habibi, & Syarief, M. A. (2024). Pengaruh Gerakan UMKM Go Digital Terhadap Ketahanan UMKM di Kota Baubau. *Jurnal Prointegrita*, 8(2), 507-518.
- Ayem, S., Desiyani, E., Arifah, I. D. N., Widayanti, R., & Yulianto, A. (2024). Tinjauan Sistematis Literatur Tentang Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 4(3), 866-872.
- Barreto, M., Fauzi, A., & Rinto. (2025). Tantangan dan Peluang UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce: Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Basit, M., Purwanti, Y. M., Kuswantoro, F., & Ramdani, D. (2024). Pengaruh Marketplace dan Media Sosial terhadap Brand Awareness UMKM di Kabupaten Garut. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 5(3), 213-223.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Daroji, C., Nurdiantini, F., Fuadah, T., & Sari, W. P. (2024). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food). *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), 203–212.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hadikusumo, R. A., Saleh, R., & Costa, T. (2025). Analysis of the Influence of Social Media Use on Consumer Behavior in Indonesia. *Journal of Loomingulus Ja Innovatsioon*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.70177/innovatsioon.v2i1.1979>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Market Research Indonesia. (2024). Consumer Behavior Analysis in the Indonesian Market. Retrieved from <https://marketresearchsoutheastasia.com/insights/articles/consumer-behavior-analysis-in-the-indonesian-market>
- Market Research Indonesia. (2025). Fast Growth in Indonesia Digital Consumer Behavior. Retrieved from <https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/fast-growth-indonesia-digital-consumer-behavior>
- Novierra, M. (2023). Peran Beauty Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Kecantikan Lokal Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(2), 156-171.
- Ramadhan, M. A., Akmala, R., & Oktafani, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan UMKM Kuliner Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 89-102.
- Riadi, S., Hendrawan, A., Budianti, F., Ardiansyah, M. I., Hariyanto, O. I. B., Novitasari, N., & Mandasari, B. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer terhadap Digital Marketing. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 399-410.
- Setiawan, R., Nugroho, A., & Wijayanti, D. (2024). Integrasi E-Commerce dan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(2), 178-192.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703-706.
- Sindi, S. A., & Wafa, L. M. (2024). Transformasi Digital UMKM: Tantangan dan Peluang dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(3), 234-249.
- Ubertrends. (2025). Understanding Consumer Trends Indonesia: Insights for 2025. Retrieved from <https://ubertrends.com/understanding-consumer-trends-indonesia-insights-for-2025/>
- Utamanyu, P. P., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Produk Fashion dan Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 145-159.
- We Are Social. (2021). Digital 2021: Indonesia.
- Yarlina, Y. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3478-3490.
- Yuwono, R., Sari, D. P., & Pratama, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal dengan Mediasi Brand Image dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 289-305.