

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH BRAND LOKAL

Ahmad Iqbal Abdullah¹, Ahmad Ikhsan Abdillah², Urbano I.R.S Pardosi³, Zulkarnain Siregar⁴

Universitas Negeri Medan

e-mail: sie.iqball17@gmail.com¹, sie.ikhsan1707@gmail.com², uirspsmurf@gmail.com³, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id⁴

Abstrak – Penelitian ini mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan brand lokal melalui platform media sosial (Instagram dan TikTok). Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (n=10) dan diskusi kelompok terfokus (FGD, n=6). Analisis tematik mengungkap tiga tema utama: kredibilitas brand, storytelling dan keterikatan emosional, serta interaktivitas dan responsivitas. Temuan menunjukkan bahwa konten yang autentik, naratif, dan komunikatif memperkuat persepsi positif konsumen. Implikasi praktis mencakup rekomendasi pembuatan konten berbasis cerita otentik dan pembangunan hubungan dua arah yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial; Pemasaran Digital; Persepsi Konsumen; Brand Lokal; Penelitian Kualitatif.

Abstract – This research explores customer perceptions of local brand marketing strategies on social media platforms (Instagram and TikTok). Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews (n=10) and focus group discussions (FGD, n=6). Thematic analysis revealed three main themes: brand credibility, storytelling and emotional engagement, and interactivity and responsiveness. The findings show that authentic, narrative, and communicative content strengthens positive consumer perceptions. Practical implications include recommendations for creating authentic story-based content and building sustainable two-way relationships.

Keywords: Social Media; Digital Marketing; Consumer Perceptions; Local Brand; Qualitative Research.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi kanal strategi pemasaran yang krusial, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) lokal. Dengan penetrasi internet yang mencapai 73% di Indonesia pada 2024 (APJII, 2024), Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk membangun kesadaran merek dan hubungan pelanggan. Meski demikian, efektivitas promosi sangat dipengaruhi bagaimana audiens menafsirkan pesan yang disampaikan.

Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi pelanggan terhadap praktik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh brand lokal?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran media sosial yang mempengaruhi persepsi konsumen.
2. Memahami aspek emosional dan kognitif yang muncul dari konten promosi.
3. Menyajikan rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis temuan kualitatif.

Manfaat Penelitian

- Bagi akademisi: menambah literatur penelitian kualitatif di bidang pemasaran digital.
- Bagi praktisi: panduan dalam merancang konten yang relevan dan efektif.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya promosi produk atau jasa yang memanfaatkan media elektronik, terutama internet, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna

internet mencapai 73% pada 2024 (APJII, 2024), sementara transaksi e-commerce tumbuh 17% pada 2023 (BPS, 2023). Hal ini menegaskan pentingnya memahami saluran digital sebagai bagian integral dari strategi pemasaran modern.

Media Sosial sebagai Platform Pemasaran

Media sosial merupakan alternatif yang semakin populer dalam pemasaran digital karena kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah dan konten berbasis komunitas (Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram dan TikTok, misalnya, memiliki karakteristik visual dan algoritma engagement yang berbeda: Instagram lebih fokus pada kualitas konten gambar/video, sedangkan TikTok pada trending dan short-form video. Menurut Santoso & Hartono (2022), 85% pemilik UMKM di Yogyakarta menggunakan Instagram untuk promosi, sedangkan 65% telah bereksperimen dengan TikTok.

Teori Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses kognitif dan sensori di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2010). Model persepsi mencakup tiga tahap: eksposur, atensi, dan interpretasi (Schiffman & Kanuk, 2010; Loudon & Della Bitta, 1993). Dalam konteks media sosial, eksposur terjadi melalui feed, atensi melalui desain visual dan caption, serta interpretasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan konteks naratif.

Brand Storytelling

Konsep brand storytelling mengacu pada penggunaan narasi untuk membangun identitas merek dan keterikatan emosional dengan konsumen (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Narasi ini mencakup elemen seperti karakter (misalnya pendiri), konflik (tantangan usaha), dan resolusi (solusi produk). Escalas & Bettman (2005) menegaskan bahwa cerita yang resonan dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Engagement dan Interaktivitas

Engagement atau keterlibatan konsumen di media sosial mencakup interaksi likes, komentar, dan shares yang mencerminkan tingkat partisipasi aktif (Brodie et al., 2011). Hajli (2014) menambahkan bahwa interaktivitas—kemampuan brand untuk merespons langsung komentar atau pesan—memperkuat trust dan sense of community.

Studi Lokal pada Pemasaran Media Sosial UMKM

Beberapa penelitian di Indonesia menyoroti praktik terbaik dan tantangan UMKM:

- Santoso, R., & Hartono, B. (2022). 'Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Yogyakarta.' *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 14(2), 45–58.
- Utami, S., & Dewi, N. (2023). 'Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Digital di Kota Medan.' *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 75–89.
- Wijaya, F., & Putri, S. (2021). 'Strategi Konten Instagram untuk UMKM di Jakarta.' *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(3), 115–128.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif-kualitatif digunakan dengan analisis tematik Braun & Clarke (2006). Partisipan melibatkan 10 responden wawancara semi-terstruktur (usia 20–30 tahun) dan 6 partisipan FGD. Data dianalisis melalui familiarisasi, open coding, pembentukan tema, review, dan definisi tema.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik terhadap data wawancara mendalam (n=10) dan FGD (n=6) menghasilkan tiga tema utama. Tiap tema diuraikan dengan sub-tema dan didukung kutipan informan.

Tema 1: Kredibilitas Brand

Sub-tema 1.1: Transparansi Proses Produksi

Informan (R3, R5, R9) menekankan pentingnya melihat langsung bagaimana produk dibuat:

"Kalau mereka upload video proses pembuatan, kita jadi tahu bahan yang dipakai bersih atau tidak." (R5)

Sub-tema 1.2: Kejujuran Harga

Beberapa informan (R1, R8) mengapresiasi ketika harga dicantumkan secara terbuka dan diskon dijelaskan:

"Promo diskon 20% tanpa syarat tersembunyi bikin saya percaya." (R1)

Sub-tema 1.3: Testimoni Pengguna

Konten UGC (User Generated Content) yang menampilkan review asli pengguna meningkatkan kredibilitas:

"Saya lebih percaya sama testimoni teman atau pengguna lain yang nggak dibayar." (R9)

Interpretasi: Transparansi dan kejujuran sesuai teori trust-building dalam pemasaran digital (Morgan & Hunt, 1994), di mana kepercayaan diperoleh melalui kejelasan informasi.

Tema 2: Storytelling dan Keterikatan Emosional

Sub-tema 2.1: Narasi Pendiri

Cerita latar belakang pendiri brand menumbuhkan rasa kagum dan koneksi emosional (R2, R7):

"Tahu kalau brand ini dimulai dari garasi rumah bikin saya bangga pakai produknya." (R2)

Sub-tema 2.2: Kisah Pelanggan

Testimoni personal pelanggan, terutama yang menyentuh aspek kehidupan atau tantangan yang diatasi produk:

"Cerita ibu ibu yang bisa jualan dari rumah itu bikin saya ikut semangat." (R7)

Sub-tema 2.3: Visualisasi Narasi

Penggunaan storytelling dalam bentuk video pendek atau carousel Instagram meningkatkan retensi pesan:

"Video storytelling itu bikin saya tonton sampai habis dan save post-nya." (R4)

Interpretasi: Hasil ini sejalan dengan Escalas & Bettman (2005) yang menyatakan bahwa narasi otentik menanamkan ingroup loyalty.

Tema 3: Interaktivitas dan Responsivitas

Sub-tema 3.1: Respon Komentar

Informan (R6, R11) merasa dihargai ketika brand membalas komentar secara personal:

"Waktu saya tanya warna lain, mereka balas dalam beberapa jam, itu keren." (R11)

Sub-tema 3.2: Fitur Polling dan Q&A

Partisipan FGD menyampaikan bahwa polling di story mempermudah mereka menyampaikan preferensi:

"Kadang saya pilih warna atau model lewat polling, jadi merasa suara saya penting." (FGD, P3)

Sub-tema 3.3: Live Session dan Chat Langsung

Live commerce dan fitur direct message memfasilitasi transaksi cepat dan personal:

"Live-nya seru, saya bisa tanya langsung dan beli tanpa pindah aplikasi." (FGD, P5)

Interpretasi: Interaktivitas memperkuat sense of community (Hajli, 2014), sementara responsivitas mendukung teori two-way communication (Grunig & Hunt, 1984).

Diskusi Keterkaitan dengan Literatur

Trust-building: Transparansi konten sejalan dengan Morgan & Hunt (1994) tentang relationship marketing dan pivotalnya kepercayaan.

Emotional engagement: Storytelling mendukung naratology marketing (Woodside et al.,

2008) dan meningkatkan customer-brand relationship.

Digital engagement: Konsep engagement (Brodie et al., 2011) dan interaktivitas (Hajli, 2014) terlihat dalam praktik FGD dan wawancara.

Implikasi Praktis

Rekomendasi Konten: Buat kombinasi tutorial produksi dengan storytelling untuk meningkatkan kredibilitas.

Fitur Interaktif: Manfaatkan polling, Q&A, dan live session secara rutin.

Manajemen Komunitas: Latih tim social media untuk merespon komentar secara personal.

KESIMPULAN

Konten pemasaran media sosial yang autentik, naratif, dan interaktif dipersepsikan positif oleh pelanggan brand lokal.

REKOMENDASI

1. Kembangkan storytelling yang menyentuh nilai dan pengalaman audiens.
2. Tampilkan proses produksi atau testimoni asli untuk membangun kredibilitas.
3. Aktif berinteraksi melalui fitur komentar, polling, atau live session.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Penetrasi & Profil Perusahaan Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik E-Commerce di Indonesia 2023. Jakarta: BPS.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Santoso, R., & Hartono, B. (2022). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 14(2), 45–58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F., & Diana, I. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Utami, S., & Dewi, N. (2023). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Digital di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 75–89.