

Persepsi Konsumen terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Digital pada Produk Lokal

Arif Febrianto, Anita Dwi Wijayanti, Pia Denista Ramandhani

S1 Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah,
57135 Telp. (0271)7470550
E-mail: ariffebriantz@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha produk lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran digital pada produk lokal berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui penelaahan artikel ilmiah dan prosiding yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Persepsi positif konsumen dipengaruhi oleh kualitas konten pemasaran, tingkat kepercayaan, konsistensi informasi, serta intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital.

Kata kunci: Persepsi konsumen, pemasaran digital, produk lokal, media sosial, brand lokal

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged local product businesses to optimize digital marketing strategies in reaching consumers. The main issue faced is how consumers perceive the effectiveness of digital marketing strategies implemented by local product businesses. This study aims to examine consumer perceptions of the effectiveness of digital marketing strategies for local products based on previous research findings. This research employs a qualitative descriptive approach using a literature review by analyzing relevant scientific articles and proceedings. The results indicate that digital marketing strategies are perceived as fairly effective in increasing brand awareness and consumers' purchase intention. Positive consumer perceptions are influenced by content quality, trust, information consistency, and the intensity of interaction between businesses and consumers through digital media.

Keywords: Consumer perception, digital marketing, local products, social media, local brands

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran serta perilaku konsumen. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya media sosial, sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Perubahan ini juga memengaruhi cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pembelian, termasuk terhadap produk lokal. Bagi pelaku usaha produk lokal, pemasaran digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk mengenal produk, membandingkan kualitas, serta menilai kredibilitas merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media digital secara langsung

membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli (Zauabi et al., 2025).

Efektivitas strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas dan relevansi konten pemasaran, tingkat kepercayaan konsumen, konsistensi penyampaian informasi, serta intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, disertai komunikasi yang responsif dan transparan, mampu meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi digital yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk lokal.

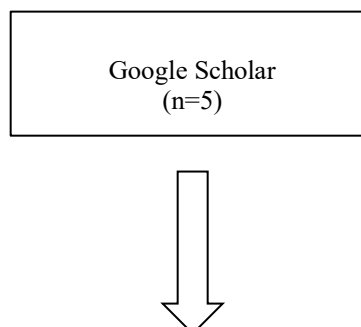
Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran digital pada produk lokal masih relatif terbatas. Sebagian penelitian lebih berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian atau brand awareness, tanpa menggali secara mendalam bagaimana konsumen memersepsikan efektivitas strategi tersebut. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk lokal yang memiliki karakteristik dan tantangan pemasaran yang berbeda dibandingkan produk nasional atau global. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran digital pada produk lokal melalui pendekatan studi literatur. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, berorientasi pada kebutuhan konsumen, dan mendukung pengembangan produk lokal di era digital.

2. Metodologi

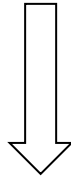
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Penelitian dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran digital dan persepsi konsumen terhadap produk lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai konsep, teori, serta temuan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta persepsi konsumen terhadap efektivitas penerapannya pada produk lokal. Objek penelitian berupa artikel ilmiah dan prosiding seminar nasional maupun internasional yang membahas pemasaran digital, perilaku konsumen, dan produk lokal, sehingga sumber data yang digunakan berasal dari kajian ilmiah yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan penelaahan literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Literatur yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, dan merangkum temuan-temuan utama dari berbagai sumber.

Hasil

Tabel. Alur Pencarian dan Seleksi Artikel



Artikel pencarian menggunakan kata kunci: *Persepsi konsumen, pemasaran digital, produk lokal, media sosial,*



Hasil penyaringan akhir artikel berdasarkan kriteria inklusi (n= 5)

Kriteria Inklusi:

- 1) Artikel membahas persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital.
- 2) Fokus penelitian pada produk lokal atau brand lokal.
- 3) Artikel mengkaji efektivitas pemasaran digital melalui media sosial atau platform digital lainnya.
- 4) Artikel menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, seperti kualitas konten, kepercayaan, konsistensi informasi, interaksi digital, brand awareness, dan minat beli.
- 5) Artikel merupakan hasil penelitian ilmiah dan tersedia dalam bentuk teks lengkap (full text).

Berdasarkan hasil review artikel, terdapat lima artikel yang direview dan seluruhnya merupakan hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif. Selanjutnya, diperoleh empat artikel (80%) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan minat beli terhadap produk lokal (Aisah et al., 2024; Hadi & Kusdiby, 2021; Santi & Novitaningtyas, 2022; Zauabi et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, kualitas konten digital, serta intensitas interaksi online mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand lokal. Sementara itu, satu artikel lainnya (20%) menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital juga dipengaruhi oleh faktor pendukung eksternal, seperti kualitas akses internet dan pengalaman digital konsumen, yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital produk lokal (Putra, 2025).

Tabel. Hasil Penelitian

Penulis/ Tahun Publikasi	Metode	Hasil
Aisah, S., Fatoni, M. I., Sulfiya, S., & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Loyalitas Di E-Commerce.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner, yang dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi dan loyalitas konsumen dengan mengacu	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal di platform e-commerce. Pemanfaatan media sosial, SEO, konten pemasaran, dan email marketing

	pada penelitian terdahulu yang relevan.	mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran merek, serta memperbaiki pengalaman berbelanja. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi juga berperan dalam meningkatkan frekuensi pembelian, retensi pelanggan, dan daya saing bisnis. Oleh karena itu, pemasaran digital yang efektif menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan keberhasilan produk lokal di era digital.
Hadi, S. Z., & Kusdiby, L. (2021). Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital.	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan kuesioner online pada 400 responden, penelitian ini kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif menggunakan SPSS.	Pemasaran fashion digital yang menghibur, informatif, kredibel, dan minim unsur gangguan terbukti meningkatkan nilai iklan online pada generasi Y dan Z (millennial) di Bandung. Nilai iklan yang tinggi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat beli produk fashion. Temuan ini menunjukkan pentingnya perancangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi konsumen millennial.
Putra, Y. S. (2025). Persepsi Konsumen Wifi Di Kota Malang Terhadap Pemasaran Digital Di Media Sosial: Studi Kualitatif Pada Generasi Z.	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sepuluh informan yang merupakan pengguna aktif media sosial dan rutin memanfaatkan Wi-Fi publik di berbagai titik di Kota Malang.	Persepsi dan pengalaman digital Generasi Z di Kota Malang memengaruhi penerimaan pemasaran digital produk lokal. Akses Wi-Fi yang stabil mendukung keterbukaan terhadap konten promosi dan meningkatkan interaksi dengan brand lokal. Efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pesan, tetapi juga oleh kualitas akses digital.

<p>Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Armada Tunas Jaya Magelang.</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh dari 30 sampel responden melalui metode wawancara. Data dianalisis berdasarkan model AISAS dan dideskripsikan hasilnya.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada produk lokal PT Armada Tunas Jaya Magelang dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen, di mana pemanfaatan media sosial, website, aplikasi berbasis Android, dan layanan konsultasi online berdasarkan model AISAS mampu menarik perhatian, memudahkan pencarian informasi, serta mendorong keputusan pembelian, meskipun pada dimensi <i>search</i> masih diperlukan peningkatan responsivitas layanan konsultasi online agar kepuasan konsumen dapat semakin optimal.</p>
<p>Zauabi, M., al, et, Konsumen Indonesia Terhadap, P., Jannah, A., Sinaga, H., & Novia Ulfa Samosir, N. (2025). Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Brand Lokal di Era Digital.</p>	<p>Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam melalui wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh informan yang merupakan konsumen aktif brand lokal.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk brand lokal dipengaruhi oleh kemasan, bahan, dan konsistensi pelayanan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan konsumen, harga, kemudahan akses, serta promosi digital, sementara media sosial berperan penting dalam membentuk citra brand. Temuan ini menjadi acuan bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui optimalisasi platform digital.</p>

Pembahasan

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen serta loyalitas pelanggan terhadap produk lokal di platform e-commerce. Berbagai elemen pemasaran

digital, seperti pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), konten pemasaran, serta email marketing, terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi positif tersebut tercermin dari meningkatnya kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta pengalaman berbelanja yang dinilai lebih mudah, informatif, dan nyaman. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aisah et al., 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan persepsi pelanggan dan mendorong loyalitas konsumen pada platform e-commerce. Integrasi berbagai saluran digital tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membangun retensi pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan penelitian (Hadi & Kusdibyo, 2021) mengenai persepsi konsumen generasi Y dan Z terhadap pemasaran fashion digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan digital yang bersifat menghibur, informatif, kredibel, serta memiliki tingkat gangguan (*irritability*) yang rendah mampu menciptakan nilai iklan online yang tinggi. Nilai iklan tersebut berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan selanjutnya meningkatkan niat beli. Hal ini memperkuat hasil penelitian penulis bahwa kualitas konten dan strategi komunikasi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau brand lokal.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman digital Generasi Z, khususnya di Kota Malang, sangat memengaruhi cara mereka menerima dan merespons strategi pemasaran digital produk lokal di media sosial. Kualitas akses internet, termasuk ketersediaan dan kenyamanan Wi-Fi publik, menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan keterbukaan konsumen terhadap konten promosi digital. Akses internet yang baik memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat, visual, dan berkelanjutan, sehingga memperkuat efektivitas pesan pemasaran digital. Pengalaman digital yang positif juga mendorong tingkat interaksi yang lebih tinggi antara konsumen dan brand lokal, khususnya UMKM yang aktif membangun komunikasi autentik melalui media sosial. Konten visual yang menarik, pesan yang relevan, serta pendekatan emosional yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap brand lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan promosi, tetapi juga oleh konteks digital tempat pesan tersebut dikonsumsi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Santi & Novitaningtyas, 2022) pada PT Armada Tunas Jaya Magelang juga mendukung temuan penelitian ini. Strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial, website, aplikasi berbasis Android, serta layanan konsultasi online dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk lokal, terutama pada masa pandemi. Berdasarkan model AISAS, strategi tersebut mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, memudahkan pencarian informasi, serta mendorong tindakan pembelian. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa responsivitas layanan digital masih perlu ditingkatkan, khususnya pada tahap pencarian informasi (*search*), agar kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat terus terjaga.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk lokal juga dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, yang tercermin dari kemasan, bahan, serta konsistensi pelayanan. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi tersebut semakin diperkuat melalui ulasan pelanggan, transparansi harga, kemudahan akses pembelian, serta intensitas promosi digital. Media sosial berperan strategis dalam membangun citra produk lokal melalui interaksi langsung dengan konsumen, penyajian konten kreatif, serta pemanfaatan influencer yang mampu meningkatkan kepercayaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membentuk persepsi positif, mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dan terintegrasi, pelaku usaha produk lokal diharapkan mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, dan mencapai keberlanjutan bisnis di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk lokal. Pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), konten pemasaran, website, marketplace, serta email marketing terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mendorong minat beli konsumen. Persepsi positif yang terbentuk melalui strategi pemasaran digital tersebut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha produk lokal.

Selain itu, efektivitas strategi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan digital konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas akses internet dan pengalaman digital yang positif, khususnya pada Generasi Z, berperan penting dalam menentukan tingkat penerimaan dan respons konsumen terhadap konten promosi digital. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, kualitas visual konten, serta komunikasi yang autentik menjadi elemen pendukung dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara strategi bisnis dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk lokal. Strategi pemasaran digital yang terencana, interaktif, dan berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi pelaku usaha produk lokal untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang relevan dengan karakteristik target konsumen. Pengembangan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen perlu menjadi fokus utama dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya dalam hal responsivitas komunikasi dan interaksi online, agar pengalaman konsumen semakin positif. Pemanfaatan teknologi pendukung, seperti sistem manajemen pelanggan dan analisis data digital, juga dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif atau kualitatif guna menguji secara langsung pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi dan loyalitas konsumen produk lokal. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek penelitian pada sektor usaha dan kelompok generasi yang berbeda, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran digital produk lokal di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Aisah, S., Fatoni, M. I., Sulfiya, S., & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Loyalitas Di E-Commerce. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 25–31.

<https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243>

- Hadi, S. Z., & Kusdibyo, L. (2021). Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital. In *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2843/2222>
- Putra, Y. S. (2025). Persepsi Konsumen Wifi Di Kota Malang Terhadap Pemasaran Digital Di Media Sosial: Studi Kualitatif Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 59–68. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i1.248>
- Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Armada Tunas Jaya Magelang. In *Jurnal Bina Manajemen* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.168>
- Zauabi, M., al, et, Konsumen Indonesia Terhadap, P., Jannah, A., Sinaga, H., & Novia Ulfa Samosir, N. (2025). Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Brand Lokal di Era Digital. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 324–333. <https://doi.org/>: <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1162>