

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LOKAL

Dian Meliza^{1*}, Asmail²

¹Universitas Islam Kuantan Singingi ² IAI Ar-Risalah INHIL Riau

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 08, 2025

Revised Juni 15, 2025

Accepted Juni 23, 2025

Available online Juni 30 2025

Kata Kunci:

Media Sosial, Minat Beli, Konsumen, Produk Lokal.

Keywords:

Social Media, Purchase Intention, Consumers, Local Products



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

'Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk lokal dengan pendekatan kualitatif. Media sosial saat ini menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran produk, termasuk produk lokal yang tengah berupaya meningkatkan daya saing di tengah dominasi produk asing. Melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang aktif menggunakan media sosial dan sering membeli produk lokal, ditemukan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan pembentukan persepsi positif terhadap merek lokal. Konten yang menarik, testimoni pengguna, interaksi langsung dengan penjual, serta promosi yang dilakukan oleh influencer menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk meningkat ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan sosial dengan merek melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha lokal lebih aktif memanfaatkan strategi digital yang kreatif dan responsif agar mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk dalam negeri'.

ABSTRACT

"This study aims to examine the influence of social media on consumer purchase interest in local products using a qualitative approach. Social media has now become one of the primary platforms for product marketing, including local products striving to enhance their competitiveness amid the dominance of foreign products. Through in-depth interviews with 10 informants who actively use social media and frequently purchase local products, it was found that social media not only serves as an information medium but also as a means of interaction and building positive perceptions toward local brands. Engaging content, user testimonials, direct interaction with sellers, and promotions by influencers were identified as dominant factors influencing purchase interest. This study also found that trust in products increases when consumers feel emotionally and socially engaged with the brand through social media. Thus, social media plays a strategic role in shaping consumer preferences and decisions. The study suggests that local businesses should more actively utilize creative and responsive digital strategies to increase public interest in domestic products."

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, terutama melalui media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai alat komunikasi,

*Corresponding author

E-mail addresses: dianhabibi2011@gmail.com, asmal.khairi@gmail.com

tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran yang sangat efektif (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, termasuk produsen produk lokal, untuk memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya kepada khalayak yang lebih luas.

Produk lokal merupakan produk yang diproduksi oleh masyarakat setempat dan mencerminkan kearifan lokal, baik dari segi bahan, desain, maupun proses produksi. Sayangnya, daya saing produk lokal sering kali kalah dengan produk asing yang memiliki strategi pemasaran lebih kuat dan penetrasi pasar yang lebih luas. Namun, dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter, produk lokal kini memiliki peluang besar untuk lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, terutama generasi muda (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen sangat kompleks, mulai dari kualitas produk, harga, promosi, hingga citra merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks media sosial, promosi produk dilakukan secara lebih interaktif dan personal, sehingga berpotensi besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk lokal.

Media sosial memungkinkan produsen untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara langsung, bahkan turut serta dalam membentuk citra produk. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong minat beli yang lebih kuat (Mangold & Faulds, 2009).

Dalam beberapa penelitian terdahulu, telah ditemukan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan brand awareness dan brand engagement, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk (Laroche et al., 2013). Strategi konten yang kreatif, seperti storytelling, visual menarik, testimoni konsumen, serta kolaborasi dengan influencer, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama karena memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman pengguna lain, ulasan produk, hingga respon dari penjual. Kepercayaan terhadap produk lokal akan meningkat apabila informasi yang diterima dari media sosial dirasa autentik dan meyakinkan (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Selain itu, media sosial juga memiliki kekuatan dalam menciptakan tren dan membentuk opini publik. Ketika suatu produk lokal menjadi viral di media sosial, hal ini akan meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen secara masif. Fenomena ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lokal (Berthon et al., 2012).

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha lokal mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Masih banyak yang menggunakan media sosial hanya sebagai katalog digital tanpa memperhatikan aspek komunikasi, estetika visual, maupun strategi konten yang tepat sasaran. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen secara kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial. Fokus utama adalah bagaimana media sosial membentuk persepsi, menciptakan nilai emosional, dan membangun keterlibatan yang berdampak pada minat beli.

Pemahaman terhadap pengaruh media sosial ini sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif, terutama di era digital yang terus berkembang. Dengan informasi yang diperoleh dari penelitian ini, pelaku usaha lokal diharapkan mampu merancang pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik dalam bidang ilmu pemasaran digital maupun dalam upaya penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk-produk lokal. Dengan begitu, produk lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bersaing secara kompetitif di pasar nasional maupun global.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman informan dalam konteks sosial mereka (Creswell, 2014). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melakukan pembelian produk lokal melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain wawancara, observasi non-partisipatif terhadap konten media sosial dari beberapa UMKM lokal juga dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital mereka membentuk persepsi konsumen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik yang memungkinkan identifikasi pola, tema, dan kategori penting dalam narasi informan (Braun & Clarke, 2006). Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan member checking, yakni dengan memverifikasi hasil wawancara dari berbagai sumber dan mengonfirmasi kembali interpretasi data kepada informan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Penelitian ini bersifat non-generalizable, tetapi memberikan pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai bagaimana media sosial membentuk minat beli terhadap produk lokal di tengah persaingan pasar digital.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang merupakan pengguna aktif media sosial, ditemukan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli mereka terhadap produk lokal. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka lebih sering menemukan informasi produk lokal melalui media sosial dibandingkan media promosi konvensional. Konten yang muncul secara berkala di linimasa mereka membuat produk lokal semakin terlihat dan dikenali, sehingga meningkatkan ketertarikan awal. Hal ini sejalan dengan temuan Kaplan dan Haenlein (2010), bahwa media sosial merupakan media yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan intensif.

Informan juga mengungkapkan bahwa kehadiran influencer lokal atau figur publik yang mempromosikan produk lokal memberikan pengaruh besar terhadap persepsi mereka. Ketika mereka melihat influencer yang dipercaya menggunakan produk lokal tertentu, muncul rasa percaya dan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan merupakan faktor penting dalam pembentukan niat beli konsumen, dan kepercayaan ini seringkali dibentuk melalui pengalaman orang lain yang dapat diakses secara digital.

Aspek visual dan estetika konten juga menjadi daya tarik utama. Informan menyebutkan bahwa tampilan produk yang menarik di media sosial—dengan pencahayaan, pengemasan, dan latar yang sesuai—memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk lokal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Laroche et al. (2013) yang menunjukkan bahwa visualisasi produk melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Selain visual, narasi atau storytelling dalam konten media sosial juga menjadi faktor penting. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan cerita di balik produk mereka—misalnya tentang bahan baku lokal, proses produksi manual, atau pemberdayaan masyarakat sekitar—yang memberi nilai tambah secara emosional bagi konsumen. Chevalier dan Mayzlin (2006) mencatat bahwa konsumen cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat pada produk yang memiliki makna personal atau cerita autentik.

Respons cepat dari admin media sosial terhadap pertanyaan konsumen juga mendorong minat beli. Informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk lokal ketika mendapatkan tanggapan yang ramah dan informatif dari pihak penjual. Interaksi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pelayanan pelanggan yang berpengaruh pada keputusan beli (Mangold & Faulds, 2009).

Promosi seperti potongan harga, giveaway, dan sistem pre-order yang disebarluaskan melalui media sosial juga menarik perhatian informan. Mereka mengaku sering kali terdorong membeli produk karena merasa mendapatkan keuntungan lebih atau karena takut kehabisan produk yang viral. Berthon et al. (2012) menjelaskan bahwa media sosial mampu menciptakan urgensi dan eksklusivitas dalam pengalaman belanja yang memperkuat niat beli.

Akhirnya, informan menunjukkan bahwa komentar dan ulasan konsumen lain di media sosial menjadi bahan pertimbangan penting sebelum membeli produk lokal. Ulasan positif mendorong rasa percaya, sementara ulasan negatif mendorong kehati-hatian. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang komunitas digital di mana opini kolektif turut membentuk sikap dan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hanna et al. (2011) yang menekankan bahwa ekosistem media sosial menciptakan interaksi sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, tampak bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Hal ini dikarenakan media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk melalui konten visual, narasi, dan interaksi sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha lokal.

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya dalam membentuk persepsi. Saat konsumen melihat produk lokal secara konsisten di berbagai platform, dengan penyajian yang menarik dan informatif, persepsi positif akan mulai terbentuk. Bahkan ketika produk tersebut belum pernah dicoba secara langsung, tampilan dan komentar orang lain dapat membentuk ekspektasi yang kuat. Ini menunjukkan betapa strategisnya media sosial dalam menciptakan pengalaman visual yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi visual, narasi yang dibangun oleh pemilik usaha juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli. Storytelling yang menampilkan nilai-nilai lokal, keberlanjutan, dan pemberdayaan masyarakat memberikan sentuhan emosional kepada konsumen. Dalam era digital yang serba cepat dan impersonal, konsumen justru mencari koneksi personal dan makna dari produk yang mereka beli. Produk lokal yang mampu

menceritakan "kisahnya" dengan baik melalui media sosial cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi.

Kehadiran figur publik atau influencer juga terbukti mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk lokal. Dalam konteks ini, influencer berfungsi sebagai "jembatan kepercayaan" yang menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih informal dan personal. Kredibilitas influencer menjadi aset penting yang membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk baru atau merek yang belum dikenal luas.

Selain faktor konten, aspek komunikasi antara penjual dan pembeli melalui media sosial juga menjadi sorotan. Konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan ketika penjual responsif terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Interaksi ini membangun kepercayaan dan loyalitas yang menjadi fondasi bagi pembentukan minat beli yang berkelanjutan. Media sosial, dalam hal ini, tidak hanya menjadi etalase produk, tetapi juga tempat berlangsungnya pelayanan konsumen secara langsung.

Promosi melalui media sosial seperti diskon, giveaway, dan flash sale terbukti efektif dalam menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya memicu impulsif beli, tetapi juga memperluas jangkauan produk secara organik ketika konsumen membagikan informasi promosi ke lingkaran sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial dapat dirancang untuk memanfaatkan perilaku sosial pengguna.

Akhirnya, opini dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber pengaruh tersendiri yang kuat. Ulasan dan komentar di media sosial membentuk lingkungan digital yang dipenuhi testimoni nyata, baik positif maupun negatif. Konsumen modern cenderung mengandalkan opini sesama pengguna sebagai rujukan sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga sebagai ekosistem interaktif tempat konsumen membentuk keputusan secara kolektif.

CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk lokal. Melalui konten visual yang menarik, narasi emosional, interaksi langsung dengan konsumen, serta dukungan dari influencer, media sosial menjadi sarana efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk lokal. Konsumen merespons lebih antusias terhadap produk yang dipromosikan dengan pendekatan kreatif, autentik, dan informatif, yang pada akhirnya mendorong keinginan mereka untuk membeli.

Interaksi sosial di media digital juga memegang peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan dan pengalaman pengguna lain di media sosial menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi kolektif yang memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen terhadap produk lokal.

Dengan demikian, pelaku usaha lokal perlu lebih strategis dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Penggunaan konten yang berkualitas, pendekatan komunikatif, serta keterlibatan dengan komunitas digital akan menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman akan peran media sosial dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis digital.

REFERENCES

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.