

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal Dikota Kupang

**Falgensia Jeldiana Hardieno¹, Anjelia Genoveva Bheku Wajo², Maria Anggriani Bara³,
& Yohanes Pemandi Lian⁴**

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk-produk lokal di Kota Kupang. Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap pola pemasaran, termasuk bagi pelaku usaha daerah yang kini semakin mengandalkan media digital sebagai sarana untuk memperluas pasar serta meningkatkan daya saing produk. Meskipun strategi promosi berbasis digital mengalami perkembangan yang pesat, antusiasme masyarakat terhadap produk lokal masih tergolong rendah. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara penerapan strategi pemasaran digital dan perilaku aktual konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui kegiatan wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku usaha lokal serta konsumen yang aktif menggunakan media digital. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Faktor utama yang berkontribusi terhadap pengaruh tersebut meliputi intensitas promosi melalui media sosial, penyajian konten yang menarik dan informatif, serta keterlibatan interaktif antara penjual dan pembeli dalam ruang digital. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk lokal di Kota Kupang. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan meningkatkan kualitas konten promosi agar lebih kompetitif dan relevan dengan dinamika pasar di era digital.

Kata Kunci: pemasaran digital, minat beli konsumen, produk lokal, Kota Kupang, penelitian kualitatif

Copyright (c) 2025 Felisha Nurmalita Sahieza

✉ Corresponding author :

Email Address : jheldynhardieno@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya. Pemasaran digital atau digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand

awareness, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Di era digital saat ini, media sosial, website, dan platform e-commerce menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Fenomena ini juga terjadi pada pelaku usaha lokal di berbagai daerah, termasuk di Kota Kupang, yang mulai beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing produknya.

Namun, meskipun berbagai platform digital telah dimanfaatkan secara luas, minat beli konsumen terhadap produk lokal di Kota Kupang masih tergolong rendah. Sebagian besar konsumen cenderung memilih produk luar daerah atau merek nasional yang dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya promosi digital yang dilakukan pelaku usaha lokal dengan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk lokal. Faktor-faktor seperti kualitas konten promosi, kredibilitas merek, serta tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha lokal diduga turut memengaruhi efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen terhadap produk lokal di Kota Kupang. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk lokal. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan pemahaman empiris mengenai peran media digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan daya saing produk lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen serta cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Model pemasaran tradisional yang sebelumnya bersifat satu arah kini berubah menjadi komunikasi dua arah melalui berbagai platform digital. Pergeseran ini memberikan peluang baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha lokal untuk membangun kepercayaan serta menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pemasaran Digital

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dan teknologi berbasis digital untuk memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bentuk-bentuk pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, hingga iklan daring.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal kemudahan segmentasi pasar, kemampuan memantau hasil promosi secara langsung (real-time), serta efisiensi biaya dibandingkan dengan metode konvensional. Namun demikian, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan strategi konten yang menarik dan relevan dengan karakteristik target pasar.

Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan penilaian terhadap manfaat, nilai, serta pengalaman yang diberikan oleh suatu produk. Sementara itu, Kotler dan Keller

(2016) menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu] kesadaran serta persepsi terhadap produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman interaksi dengan penjual atau media promosi.

Dalam ranah digital, minat beli tidak hanya dibentuk oleh promosi atau iklan, tetapi juga melalui pengalaman konsumen saat berinteraksi di media sosial, membaca ulasan, dan melihat testimoni pengguna lain (Lim et al., 2020). Oleh karena itu, kepercayaan dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui platform digital menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian secara daring.

Hubungan antara Pemasaran Digital dan Minat Beli Konsumen

Hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara penerapan pemasaran digital dan minat beli konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Prasad dan Jha (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik terutama melalui media sosial dan konten kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong niat pembelian. Hidayat (2022) juga menemukan bahwa dalam konteks Indonesia, kepercayaan dan kualitas konten digital menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap produk.

Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait penerapan pemasaran digital di wilayah berkembang seperti Kota Kupang. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada daerah metropolitan dengan tingkat infrastruktur dan literasi digital yang lebih maju. Penelitian mengenai strategi digital pelaku UMKM di daerah dengan keterbatasan sumber daya dan daya beli masyarakat yang bervariasi masih sangat terbatas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada generasi milenial di Kota Kupang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital maupun sebagai konsumen produk lokal. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal ilmiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan persepsi, pengalaman, serta strategi yang digunakan oleh pelaku usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa aktivitas pemasaran digital berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk lokal dikota kupang. Strategi pemasaran melalui media sosial dan platform(shopee,tiktok,facebook dan instagram).Tahap analisis data merupakan suatu proses atau upaya pengelolaan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian (Fardhani, 2019:86). Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan.Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan mengumpulkan data salah satunya adalah wawancara

terhadap informan. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelagannya (Ayu, 2020: 61).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap beberapa informan yang merupakan pengguna aktif media digital, ditemukan bahwa media digital 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.

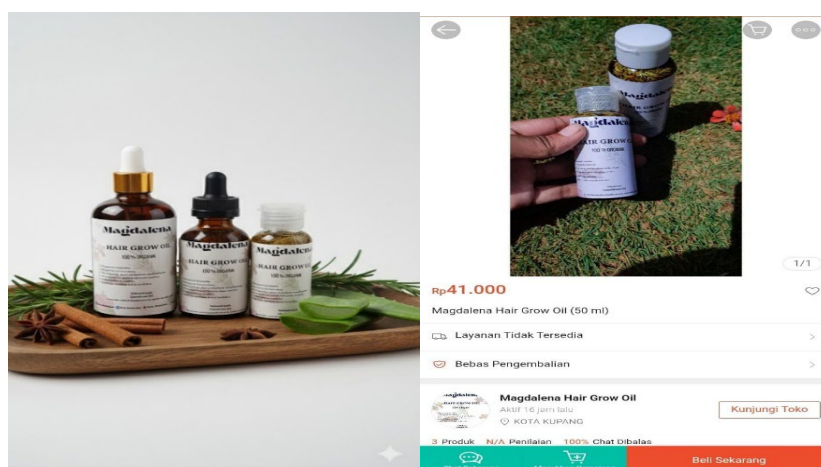
Dalam penelitian ini persepsi kualitas dan kepuasan pembelian digital produk lokal mayoritas responden menilai "baik,sangat baik dan mampu bersaing dengan produk lain".Sebagian responden menyatakan puas dan sangat puas,serta pemasaran digital dinilai efektif dan nyaman hingga proses dianggap mudah dan penjual cepat/merespons. Minat beli konsumen didominasi oleh faktor promosi harga dan kejelasan informasi/keunikan produk. Diskon dan penawaran khusus sangat efektif karena,membuat harga lebih terjangkau dan mendorong rasa penasaran mencoba produk. Dibalik itu kualitas bahan yang bagus ,harga yang terjangkau,desain unik, dan kemudahan mendapatkan informasi produk yang jelas.

Pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Kepercayaan dibangun melalui testimoni pelanggan dan cerita dari influencer lokal yang mudah diakses dan transparan.Strategi pemasaran melalui platform digital seperti,Tiktok,Shopee,Instagram,Facebook. Produk dengan identitas lokal yang kuat yaitu makanan dan minuman khas (se'i,kopi,minyak kemiri bakar,jagung titi,jagung ketemak) dan fashion/kerajinan khas(kain tenun,tas,dan dompet).

Tabel : Hasil wawancara, Pelaku Usaha Pertama (Produk Minyak Kemiri)

Topik Pertanyaan	Pernyataan Pelaku usaha	Jawaban Pelaku Usaha
Penggunaan Media Digital	Menggunakan TikTok, FB, WA, Shopee sejak awal usaha	"Saya mempromosikan dan memasarkan produk minyak rambut saya menggunakan tiktok dan facebook."

Topik Pertanyaan	Pernyataan Pelaku usaha	Jawaban Pelaku Usaha
Strategi Promosi	Konten video: manfaat, cara pakai, cara pesan	"Saya berjualan dengan memposting video di tiktok dan facebook agar pembeli tertarik."
Pengaruh Terhadap Minat Beli	Konsumen tertarik karena masalah rambut sama; video efektif	"Yang paling mempengaruhi minat beli adalah konten video saya."
Dampak Penjualan	Awal sangat meningkat, kemudian naik turun tapi tetap habis	"Penjualan awal itu naik sekali stoknya selalu habis."
Tantangan	Konsistensi konten, kehabisan ide	"Tantangan terbesar saya kehabisan ide."
Tanggapan Konsumen	Tidak ada tanggapan khusus, lebih banyak membeli	"Saya belum pernah mendapat tanggapan apa-apa."



Gambar : Postingan shopee Hair Grow Oil (Minyak Kemiri)

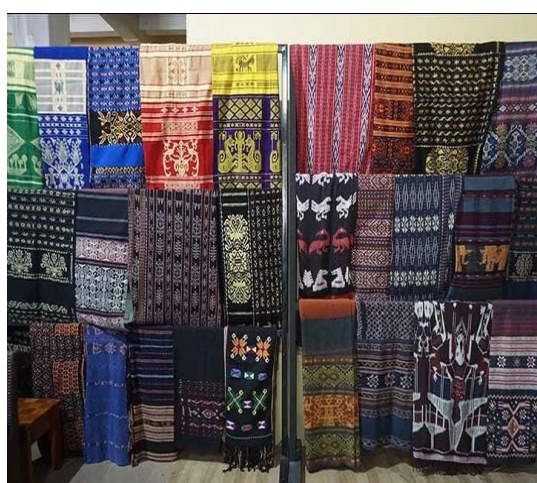
https://shopee.co.id/magdalena_hairgrowoil

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Para pelaku usaha mengungkapkan bahwa penggunaan konten kreatif terbukti meningkatkan dan mendorong konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Salah satu pelaku usaha mengatakan bahwa "setelah saya membuat konten video dan memposting secara rutin penjualan ikut meningkat dengan adanya hubungan langsung antara kekuatan pemasaran digital dan peningkatan minat beli konsumen. Selain itu komentar dan ulasan pelanggan di platform digital mempermudah mereka untuk memberikan pelayanan cepat dan responsif.

- **Tabel :Hasil wawancara, Pelaku Usaha Kedua(Toko “Rumah tenun NTT ida Ndao”)**

Topik Pertanyaan	Pernyataan Pelaku Usaha	Jawaban Pelaku Usaha
Profil Usaha & Produk	Usaha bergerak di bidang tenun ikat NTT dengan produk utama kain lembaran, selendang, tas, pakaian, dan aksesoris. Bekerja sama dengan penenun lokal.	“Usaha saya ini bergerak di bidang tenun ikat khas NTT bekerjasama dengan para penenun dari beberapa daerah.”
Awal Penggunaan Pemasaran Digital	Mulai menggunakan pemasaran digital tahun 2020 , dipicu pandemi.	“Kami mulai aktif menggunakan pemasaran digital sekitar tahun 2020 karena pandemi.”
Platform Digital yang Digunakan	Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan Shopee digunakan untuk fungsi berbeda (katalog visual, jangkauan lokal, konten kreatif, dan transaksi).	“Kami menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan Shopee”
Alasan Memilih Pemasaran Digital	Biaya lebih murah, jangkauan lebih luas, komunikasi lebih cepat, dan mampu menarik konsumen luar daerah.	“Pemasaran digital lebih efektif pelanggan dari luar provinsi bisa melihat produk kami.”
Strategi Promosi	Konten kreatif (foto katalog, video proses menenun), penjelasan motif, dan iklan berbayar.	“Kami lebih banyak memakai konten kreatif seperti foto katalog dan video proses menenun”
Keunggulan Pemasaran Digital	Target konsumen lebih spesifik, hasil promosi dapat dipantau, dan konten visual memudahkan konsumen memahami produk.	“Keunggulannya bisa menargetkan konsumen hasil promosi dapat dipantau langsung.”
Dampak Terhadap Penjualan	Penjualan meningkat, terutama dari Instagram dan Shopee. Konsumen dari luar NTT juga bertambah.	“Penjualan meningkat banyak pembeli baru dari Instagram dan Shopee.”
Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	Kualitas konten visual, konsistensi unggahan, kepercayaan pelanggan, testimoni, dan respon cepat.	“Kualitas konten visual, konsistensi posting, dan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh.”

Topik Pertanyaan	Pernyataan Pelaku Usaha	Jawaban Pelaku Usaha
Tantangan Penggunaan Digital Marketing	Persaingan tinggi, tuntutan membuat konten rutin, perubahan algoritma, kendala pengiriman.	"Tantangan terbesar itu persaingan dan perubahan algoritma platform."
Tanggapan Konsumen	Respon positif, konten dinilai informatif, video proses menenun menarik dan memperkuat nilai budaya.	"Banyak yang bilang konten kami informatif video proses menenun mendapat respon baik."



Gambar : Toko "Rumah tenun NTT ida Ndao".

Sumber : Instagram <https://share.google/wMUzB3QaAwWpSZKZB>

Dari wawancara dengan pelaku usaha "Rumah Tenun NTT Ida Ndao", dapat dipahami bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan usaha mereka. Sebelum pandemi, penjualan dilakukan secara langsung dan mengandalkan kerja sama dengan para penenun lokal. Namun ketika pandemi terjadi pada tahun 2020, pemilik usaha mulai beralih ke media digital karena penjualan menurun dan mereka membutuhkan cara baru untuk bertahan.

Melalui penggunaan beberapa platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan Shopee, usaha ini dapat menjangkau pembeli yang lebih luas, bahkan hingga ke luar NTT. Konten berupa foto produk, video proses menenun, dan penjelasan mengenai motif tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membuat konsumen lebih percaya dengan kualitas tenun yang ditawarkan.

Pemasaran digital terbukti meningkatkan penjualan, terutama dari pelanggan baru yang menemukan produk melalui media sosial. Pelaku usaha juga menyadari bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh konsistensi mereka dalam mengunggah konten, kualitas visual yang ditampilkan, testimoni pelanggan, serta kecepatan mereka merespons pertanyaan pembeli.

Meski begitu, beberapa tantangan tetap mereka hadapi, seperti persaingan antar pelaku usaha di platform digital, perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu, serta kendala pengiriman barang yang kadang menimbulkan keluhan. Walaupun begitu, secara keseluruhan konsumen memberikan respon positif. Banyak yang merasa konten yang dibagikan informatif dan menarik, terutama video proses menenun yang menunjukkan nilai budaya di balik setiap produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan beberapa konsumen dan pelaku usaha serta analisis aktivitas pemasaran digital dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Shopee, TikTok, Facebook, dan marketplace untuk memperluas jangkauan promosi, menghadirkan konten yang menarik, serta memberikan informasi produk secara cepat dan mudah diakses. Sementara itu, konsumen merespons positif karena pemasaran digital memberikan penglihatan produk yang jelas, ulasan dan kemudahan komunikasi dengan penjual sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam membeli.

Selain itu penggunaan konten kreatif, promosi, dan interaksi aktif dengan pelanggan terbukti meningkatkan penjualan. Kualitas konten, rekomendasi dari influencer, dan kecepatan pelayanan turut menjadi penentu dalam membangun minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal dan berkualitas upaya pemasaran digital yang dilakukan pelaku usaha, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dan relevan bagi pelaku usaha produk lokal dalam meningkatkan daya tarik serta preferensi konsumen di era digital saat ini.

Referensi :

- Putri, R. E., Ferdian, R., Hersyah, M. H., Novani, N. P., & Akbar, R. (2020). *OPTIMALISASI MEDIA PENJUALAN ONLINE SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPERASI TENUN PANDAI SIKEK PENDAHULUAN Koperasi dapat diartikan sebagai sebuah badan hukum atau organisasi ekonomi yang berasaskan kekeluargaan dan bertujuan untuk menyejaht. 3(1), 39–46.*
- Rinaldi, M., Ramadhani, M. A., Sudirman, S. R., Ramadhani, M. H. Z. K., & Yusuf, A. M. (2023). Pendampingan Penyampaian SPT pada Toko Permata dan Kerajinan di Pasar Inpres Kebun Sayur Kota Balikpapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 2(2), 146–151.* <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.228>
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi, 7(1), 1–10.* <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>
- Yulita, H., Subandi, Z. E., & Kantawijaya, I. S. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kain Tenun Suku Baduy. *Jurnal E-Bis, 7(2), 622–636.* <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1223>

- Dima, E. T. Y., Timuneno, A. Y. W., & Tukan, G. (2024). Peningkatan intensitas produksi dan pemasaran usaha keripik singkong. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(3), 468–477. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i3.22036>
- Lian, Y. P., Lopes Amaral, M. A., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Manafe, D. (2022). Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah dan Pemanfaatan Software Mendeley Pada Anggota PMKRI Kupang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(4), 634–638. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i4.3276>