

## **Strategi Digital Green Marketing Pada UMKM Dan Dampaknya Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-Wom) : Analisis Konten Kampanye Hijau Di Media Sosial Tiktok (@Barkas\_Market)**

**Khoirul Alfian Saleh<sup>1</sup>, Muhammad Ardiansyah<sup>2</sup>, Dyah Ayu Saraswati<sup>3</sup>, Imfrianti Augtiah<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Karanganyar*

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara kuantitatif strategi digital green marketing yang diterapkan oleh UMKM Barkas Market melalui kampanye hijau di media sosial TikTok, serta menganalisis dampaknya terhadap electronic word of mouth (e-WOM). Barkas Market merupakan platform yang menghubungkan konsumen dengan barang bekas berkualitas hasil lelang dari hotel, restoran, perusahaan, dan instansi pemerintah, yang dipasarkan kembali dengan harga terjangkau dan mengedepankan prinsip keberlanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis konten dan statistik deskriptif terhadap aktivitas TikTok Barkas Market selama periode 10 Mei 2024 hingga 10 Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi green marketing Barkas Market mampu meningkatkan interaksi digital secara signifikan, dengan perolehan 51.000 likes, 12.000 komentar, 6.627 shares, 6.400.000 views, dan pertumbuhan followers dari 200 menjadi 15.300. Sentimen komentar didominasi oleh kategori positif, yang menunjukkan dukungan dan ketertarikan audiens terhadap produk bekas berkualitas dan harga terjangkau. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur green marketing di era digital, khususnya pada konteks UMKM di Indonesia, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan melalui media sosial..

**Keywords:** e-WOM, green marketing digital, kampanye hijau, TikTok, UMKM

---

Copyright (c) 2025 Surian<sup>1</sup>

 Corresponding author :

Email Address : [khoirulalfiansaleh06@gmail.com](mailto:khoirulalfiansaleh06@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadaridiansyah9c18@gmail.com](mailto:muhammadaridiansyah9c18@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[sarwatidyahayu5@gmail.com](mailto:saraswatidyahayu5@gmail.com)<sup>3</sup>, [imfriantiaugtiah@umuka.ac.id](mailto:imfriantiaugtiah@umuka.ac.id)<sup>4</sup>

### **INTRODUCTION**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental pada pola konsumsi dan strategi pemasaran di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengadopsi strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar, salah satunya melalui green marketing yang menitikberatkan pada keberlanjutan, pemanfaatan ulang, serta pengurangan limbah (Belz & Peattie, 2012; Sima & Gheorghe, 2021). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan konsumsi yang bertanggung jawab, konsep green marketing semakin

memperoleh perhatian sebagai pendekatan pemasaran yang relevan dalam era modern (Chan, 2001).

Perubahan preferensi konsumen ke arah produk ramah lingkungan dan barang bekas berkualitas tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi langsung pada pengurangan limbah dan penghematan sumber daya alam (Ragaur, 2022; Yadav & Pathak, 2022). Model bisnis yang mengutamakan penjualan barang bekas hasil lelang dari berbagai institusi, seperti yang dijalankan oleh Barkas Market, menjadi solusi inovatif dalam menjembatani surplus barang layak pakai dengan permintaan pasar akan produk berkualitas dan terjangkau (Ragaur, 2022). Selain itu, pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi kanal utama bagi UMKM dalam menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif. Fitur-fitur yang tersedia di platform ini mendukung penyebaran konten edukatif, promosi, serta testimoni pelanggan secara efektif, sehingga mampu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar secara signifikan (Tuten & Solomon, 2017; Astari, 2021).

Strategi pemasaran digital Barkas Market di TikTok dirancang secara sistematis untuk mengedukasi, mempromosikan, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk bekas berkualitas. Setiap konten dikemas dengan visual profesional, caption persuasif, serta audio yang relevan dan mengikuti tren, sehingga memperkuat pesan kampanye hijau dan menarik minat audiens. Penggunaan hashtag tematik juga memperluas jangkauan konten dan meningkatkan peluang tampil di halaman utama pengguna. Dampak strategi ini terukur melalui berbagai metrik electronic word of mouth (e-WOM), seperti likes, komentar, shares, views, dan pertumbuhan followers, yang selama periode penelitian menunjukkan peningkatan interaksi yang signifikan dan dominasi sentimen positif dari audiens. Hasil ini menegaskan bahwa integrasi strategi digital green marketing dan pemanfaatan optimal media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness, loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan lingkungan dan ekonomi di era digital (Hennig-Thurau et al., 2004; Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013; Kotler & Armstrong, 2020; Sima & Gheorghe, 2021).

## THEORI

Pembahasan teoritis penelitian ini dibangun di atas tiga fondasi konsep utama.

### 1. Landasan Strategi Digital Green Marketing

Bagian ini menempatkan upaya UMKM dalam konteks pemasaran yang berfokus pada lingkungan dan teknologi. Green Marketing didefinisikan sebagai filosofi pemasaran yang mempertimbangkan dampak lingkungan (Peattie & Crane, 2005; Belz & Peattie, 2012). UMKM seperti @barkas\\_market mengaplikasikan konsep ini dengan mempromosikan barang bekas, yang sejalan dengan prinsip Ekonomi Sirkular (Yadav & Pathak, 2022), yaitu mengurangi limbah dan memperpanjang siklus hidup produk.

Secara strategis, pendekatan ini melibatkan penyesuaian bauran pemasaran (marketing mix) ke dalam konteks hijau (Leonidou et al., 2013). Ketika strategi ini dipindahkan ke ranah daring, ia menjadi Digital Green Marketing. Pemanfaatan platform digital ini adalah tren yang signifikan, terutama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan membangun kapabilitas digital (Astari, 2021; Masrianto et al., 2022).

### 2. Teori Pemasaran Konten di Media Sosial

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada medium dan konten. Media Sosial TikTok dianalisis sebagai saluran utama untuk Digital Green Marketing. Penggunaan media sosial, menurut Tuten & Solomon (2017), adalah kunci untuk membangun komunitas dan keterlibatan. Konten kampanye hijau yang disajikan di platform ini harus mampu membangun Green Brand Image (Chen, 2010) dan meningkatkan Green Brand Trust di mata konsumen.

Konten tersebut berupaya memicu minat beli hijau (green purchase intention) dan perubahan perilaku konsumen (Chan, 2001; Suki, 2016), termasuk terhadap barang bekas yang mengarah pada keberlanjutan (Ragaur, 2022). Pendekatan storytelling yang menarik di TikTok sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu fokus pada penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai kepada pelanggan.

### 3. Dampak terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Tujuan akhir dari strategi digital ini adalah menghasilkan Electronic Word of Mouth (e-WOM) positif. Hennig-Thurau et al. (2004) menekankan bahwa e-WOM adalah manifestasi dari komunikasi konsumen daring yang didorong oleh motivasi untuk berbagi pengalaman. Dalam konteks pemasaran hijau, konten yang menunjukkan etika dan tanggung jawab lingkungan akan menciptakan Kepuasan Hijau (Green Satisfaction).

Pemasaran yang sukses (yang didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai dan mendapatkan timbal balik dari pelanggan sesuai Kotler & Armstrong, 2020) akan mendorong konsumen untuk menjadi advokat merek. Ketika UMKM seperti @barkas\\_market mampu mengomunikasikan nilai-nilai hijau yang kuat, konsumen akan terdorong untuk secara sukarela menyebarkan informasi positif (e-WOM positif), yang pada akhirnya menjadi feedback berharga untuk memvalidasi dan memperkuat strategi Digital Green Marketing mereka.

## RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan studi kasus pada akun TikTok @barkas\_market untuk menganalisis strategi digital green marketing dan dampaknya terhadap electronic word of mouth (e-WOM) selama periode 10 Mei 2024 hingga 10 Mei 2025. Data primer meliputi seluruh konten TikTok dan interaksi audiens, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen internal Barkas Market dan literatur terkait.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital, observasi non-partisipatif, analisis data interaksi, dan analisis sentimen komentar menggunakan metode coding manual dan perangkat lunak. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, klasifikasi konten, analisis waktu posting, serta korelasi antara frekuensi posting, penggunaan hashtag, dan pertumbuhan followers.

Validitas dan reliabilitas data dijaga dengan triangulasi dan audit trail, dengan batasan penelitian pada satu akun TikTok selama satu tahun dan potensi bias analisis sentimen. Penelitian hanya menggunakan data publik tanpa melibatkan data pribadi, sehingga menjaga etika penelitian.

## RESULTS AND DISCUSSION

### 1. Digitalisasi dan Digital Marketing pada UMKM

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam perubahan lanskap bisnis UMKM di Indonesia. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat interaksi dengan konsumen secara real-time (Belz & Peattie, 2012). Dalam konteks pemasaran, digital marketing menawarkan keunggulan seperti segmentasi pasar yang lebih tajam, fleksibilitas pengelolaan konten, dan potensi viralitas melalui media sosial (Tuten & Solomon, 2017). Barkas Market menjadi contoh nyata UMKM yang berhasil mengadopsi digitalisasi, dengan memanfaatkan platform TikTok untuk mengimplementasikan strategi green marketing secara konsisten dan terukur (Astari, 2021).

### 2. Memahami Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Barkas Market berfokus pada konsistensi unggahan konten, pemanfaatan fitur video pendek dan live streaming, serta penggunaan caption persuasif dan hashtag relevan. Setiap hari, Barkas Market mengunggah satu video yang dikemas dengan visual menarik, desain seragam, dan audio tren yang relevan dengan audiens muda. Caption yang digunakan menekankan kualitas, masa pakai, dan harga terjangkau, sehingga mampu membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen. Penggunaan hashtag seperti #greencampan, #bisnisberkelanjutan, dan #kurangisampah memperluas jangkauan konten ke audiens yang lebih luas, serta meningkatkan kemungkinan video masuk ke For You Page (FYP) TikTok (Tuten & Solomon, 2017).

Konten Barkas Market diklasifikasikan dalam beberapa tema utama green marketing, yaitu daur ulang, pengurangan limbah, produk ramah lingkungan, dan pemanfaatan barang bekas. Jenis konten yang diunggah meliputi edukasi, promosi, dan testimoni pelanggan, yang secara sinergis membangun citra brand sebagai pelopor green marketing di sektor UMKM (Sima & Gheorghe, 2021).

### 3. Adopsi Digital Marketing dan Dampaknya

Adopsi digital marketing oleh Barkas Market terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan jangkauan audiens. Selama periode penelitian, Barkas Market berhasil memperoleh 51.000 likes, 12.000 komentar, 6.627 shares, dan 6.400.000 views, dengan pertumbuhan followers dari 200 menjadi 15.300 dalam satu tahun. Rata-rata setiap video mendapatkan sekitar 140 likes, 33 komentar, dan 18 shares, menunjukkan tingkat interaksi yang sangat tinggi untuk kategori UMKM di TikTok. Beberapa konten promosi tertentu bahkan menunjukkan potensi viral yang signifikan, memperkuat posisi Barkas Market di pasar digital (Astari, 2021).

Fitur live streaming dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan edukasi secara real-time. Jadwal posting yang konsisten dan waktu tayang yang bervariasi disesuaikan dengan jam aktif audiens, sehingga engagement dapat dimaksimalkan (Tuten & Solomon, 2017).

### 4. Perubahan Perilaku Konsumen Digital

Strategi digital Barkas Market tidak hanya berdampak pada peningkatan performa bisnis, tetapi juga memicu perubahan perilaku konsumen digital. Analisis sentimen komentar menunjukkan bahwa sekitar 75% komentar bersifat positif, di mana mayoritas audiens mengapresiasi kualitas produk, tertarik membeli, dan menanyakan detail produk serta lokasi pengambilan. Komentar netral (20%) umumnya berupa pertanyaan teknis, sedangkan komentar negatif (5%) berkaitan dengan keluhan stok yang cepat habis atau kondisi barang yang kurang jelas. Tema komentar yang sering muncul meliputi apresiasi kualitas dan harga produk, pertanyaan lokasi pengambilan dan stok, testimoni pengalaman bertransaksi, serta saran dan permintaan produk tertentu (Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013).

Kampanye hijau Barkas Market berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap barang bekas, dari yang semula dianggap kurang bernilai menjadi produk berkualitas dan ramah lingkungan. Banyaknya komentar positif, permintaan produk, dan testimoni pelanggan yang puas mencerminkan keberhasilan edukasi yang konsisten dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Sima & Gheorghe, 2021).

Keberhasilan Barkas Market membuktikan bahwa strategi green marketing digital yang dieksekusi dengan baik dapat meningkatkan electronic word of mouth (e-WOM), brand awareness, dan loyalitas pelanggan, sekaligus mendukung ekonomi sirkular dan keberlanjutan lingkungan (Belz & Peattie, 2012; Sima & Gheorghe, 2021). Electronic word of mouth yang

terbentuk dari interaksi di TikTok menjadi kekuatan utama dalam memperluas pasar dan membangun komunitas konsumen loyal. Kunci sukses terletak pada konsistensi konten, pemanfaatan fitur media sosial, penggunaan hashtag relevan, dan keterlibatan aktif dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam memperkuat posisi UMKM di era ekonomi digital (Astari, 2021; Tuten & Solomon, 2017).

## CONCLUSION

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital green marketing yang diterapkan Barkas Market melalui platform TikTok terbukti efektif dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta memperkuat loyalitas konsumen di sektor UMKM. Konsistensi unggahan konten edukatif, promosi yang menarik, dan testimoni pelanggan, yang dikemas dengan visual dan audio relevan, telah berhasil menciptakan citra positif sekaligus memperluas jangkauan kampanye hijau. Penggunaan hashtag tematik dan fitur interaktif seperti live streaming turut mendorong terbentuknya electronic word of mouth (e-WOM) yang kuat, sehingga membangun komunitas konsumen yang loyal dan peduli lingkungan. Analisis metrik interaksi dan sentimen komentar menunjukkan dominasi respons positif dari audiens, yang berdampak pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat ke arah yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Temuan ini membuktikan bahwa UMKM mampu bersaing di era digital melalui inovasi strategi pemasaran yang mendukung ekonomi sirkular dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UMKM terus mengoptimalkan kualitas konten edukasi dan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur terbaru media sosial, seperti TikTok Shop dan live streaming interaktif, serta menjalin kolaborasi dengan kreator yang relevan dengan isu keberlanjutan. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk rutin menganalisis data interaksi, tren hashtag, dan sentimen audiens guna menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar. Pengembangan komunitas digital juga perlu dilakukan melalui program loyalitas, challenge, atau diskusi tematik yang mendorong partisipasi aktif konsumen dan memperkuat e-WOM positif. Untuk memperluas dampak kampanye hijau, UMKM dapat menjalin kerja sama dengan komunitas lingkungan, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi digital green marketing juga sangat penting agar UMKM dapat terus berinovasi dan tetap relevan di tengah perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen digital. Dengan langkah-langkah tersebut, UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan potensi digital marketing untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

## References :

- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 9(2), 125.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. John Wiley & Sons.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & Marketing, 18(4), 389–413.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307–319.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 67–81.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9–14.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Ragaur, S. (2022). Changing customer intentions and buying behaviour for second-hand goods in emerging economies – A way forward to sustainability post-pandemic. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 10(8), 131–138.
- Sima, V., & Gheorghe, I. R. (2021). Green Marketing – A Strategic Approach Towards a Sustainable Future. *Sustainability*, 13(17), 9876.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2011). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2022). Circular Economy and Sustainable Business Models in Emerging Economies. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 1998–2011.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22(3), 265–289.

