

Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Brand Lokal di Era Digital

Madar Zauabi¹, Aulia Jannah², Hadawiyanti Sinaga³, Najwa Novia Ulfa Samosir⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email: madar.zauabi@uinsu.ac.id¹, auliajannah2828@gmail.com²,
hadawiyantis@gmail.com³, najwanoviaulfasamosir@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen Indonesia terhadap brand lokal di era digital dengan fokus pada kualitas produk, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online, serta peran media sosial dalam membentuk citra brand. Dalam era digital yang semakin berkembang, brand lokal menghadapi tantangan dan peluang baru dalam menjangkau konsumen melalui platform digital. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam melalui wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh informan yang merupakan konsumen aktif brand lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk brand lokal dipengaruhi oleh kemasan, bahan, serta konsistensi pelayanan. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi ulasan konsumen, harga, kemudahan akses, serta promosi digital. Sementara itu, media sosial terbukti memainkan peran signifikan dalam membentuk citra brand melalui interaksi langsung, konten kreatif, dan strategi influencer. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui optimalisasi platform digital.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Brand Lokal, Era Digital

ABSTRACT

This study aims to examine Indonesian consumers' perceptions of local brands in the digital era with a focus on product quality, factors influencing online purchasing decisions, and the role of social media in shaping brand image. In the increasingly developing digital era, local brands face new challenges and opportunities in reaching consumers through digital platforms. A qualitative approach was used to gain in-depth understanding through semi-structured interviews with ten informants who are active consumers of local brands. The results of the study show that perceptions of local brand product quality are influenced by packaging, materials, and service consistency. The main factors influencing purchasing decisions include consumer reviews, price, ease of access, and digital promotions. Meanwhile, social media has been shown to play a significant role in shaping brand image through direct interaction, creative content, and influencer strategies. This study provides important insights for local business actors to increase consumer trust and loyalty through optimizing digital platforms.

Keywords: Consumer Perception, Local Brands, Digital Era

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Di Indonesia, transformasi digital telah membuka peluang baru bagi brand lokal untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kehadiran media sosial, *e-commerce*, dan platform digital lainnya telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, serta membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap brand lokal menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Hidup di zaman digital saat ini membuat cara pandang kita banyak dipengaruhi oleh berbagai aspek berbasis teknologi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, serta berpartisipasi tanpa terikat oleh batasan waktu dan tempat. Keberadaan media sosial turut memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Hal ini sangat mempermudah konsumen dalam mengenal lebih jauh produk yang diminati, membuat keputusan pembelian sehingga konsumen dapat mempertimbangkan lebih bijak dalam membeli suatu produk serta menentukan waktu dan tempat pembelian.

Dalam konteks ini, media sosial dapat dianggap sebagai bentuk digital promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Media sosial menjadi sumber utama informasi yang membentuk keputusan pembelian, perilaku konsumen, persepsi, serta harapan mereka terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Oleh sebab itu, era digital saat ini memiliki peranan penting dalam memengaruhi tindakan dan keputusan konsumen, sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan produk yang ditawarkan.

Brand lokal tidak lagi hanya bersaing secara fisik di pasar tradisional, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun citra dan reputasi di ranah digital. Konsumen Indonesia kini semakin kritis dan selektif, serta dipengaruhi oleh berbagai konten digital, ulasan pengguna, hingga interaksi langsung melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha brand lokal untuk memanfaatkan era digital dalam mengembangkan dan memperkenalkan produknya di kalangan luas sehingga tidak tertinggal dari brand asing yang kini hampir meluas di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yaitu dengan memahami dan mengamati secara mendalam fenomena yang terjadi dan kondisi objek alamiah yang diteliti. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar

fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan memaparkan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif terbilang cukup sederhana dibanding penelitian-penelitian lain. Peneliti tidak mengubah, menambah, ataupun memanipulasi keadaan dan kejadian terhadap objek penelitian sehingga semua data yang terkumpul sesuai dengan fakta yang peneliti dapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Kualitas Produk Brand Lokal di Era Digital

Kualitas produk adalah elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan harapan konsumen, yang dapat mencakup atribut seperti cita rasa, tekstur, tampilan, dan daya tahan produk. Menurut penelitian (Teti Sumarni, dkk: 2024) hasil pengolahan data statistic uji regresi diperoleh positif sebesar 0.527 maka hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Parfum Fres & Natural. Besarnya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.288, berarti bahwa loyalitas konsumen di pengaruhi persepsi kualitas produk sebesar 28,8% sedangkan sisanya 71,2% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan, kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Kepercayaan merek memengaruhi, dan kepuasan berfungsi sebagai mediator antara kualitas dan nilai. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan komunikasi yang efektif tentang keuntungan produk ramah lingkungan; ini akan memberikan pengetahuan penting untuk strategi pemasaran di pasar yang kompetitif ini.

Adapun menurut penelitian (Tri Wijayanti, dkk: 2025) dalam penelitian ini memuat kuisioner diberikan kepada responden yaitu pelanggan UMKM "Kedai Rasa" dengan jumlah pertanyaan yang diajukan yaitu sebanyak 15 pertanyaan meliputi pertanyaan mencakup persepsi pelanggan terhadap cita rasa, kesesuaian porsi, kemasan, harga dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil persepsi pelanggan terkait penilaian cita rasa yaitu sebanyak 50% responden menyatakan cita rasa yang ditawarkan oleh UMKM kedai rasa telah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Cita rasa makanan merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli makanan tertentu. Cita rasa mencakup

rasa, aroma, sensasi di mulut, suhu serta suara yang tercipta saat dikunyah. Makanan dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan terus dicari sehingga konsumen melakukan pembelian berulang. Cita rasa makanan merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli makanan tertentu. Cita rasa mencakup rasa, aroma, sensasi di mulut, suhu serta suara yang tercipta saat dikunyah. Makanan dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan terus dicari sehingga konsumen melakukan pembelian berulang UMKM "Kedai Rasa" memiliki berbagai macam menu diantaranya yaitu salad buah, buah potong, puding buah, sandwich buah, nasi ayam suir, burger, pisang kembung, cireng dan tela tela. Beberapa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dapatkan hasil jumlah penjualan menunasi ayam suir, cireng dan salad buah memiliki pembeli yang paling banyak diantara menu lainnya. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pelanggan menyebutkan jika menu tersebut memiliki rasa yang khas dengan bumbu yang berlimpah serta sesuai dengan lidah pelanggan. Sebanyak 57% pelanggan mengatakan porsi makanan yang diberikan dengan harga tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan porsi yang diberikan. Sebanyak 60% mengatakan harga tersebut sudah sangat baik dan 40% lainnya menyatakan baik. Konsumen UMKM "Kedai Rasa" sebagian besar adalah mahasiswa dan penduduk sekitar. Dengan harga Rp. 10.000 untuk setiap menu yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Promosi yang dilakukan dengan mengikuti bazaar dan penjualan online dapat meningkatkan jangkauan pelanggan. Salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yaitu kemasan, dimana kemasan yang menarik dapat membuat pelanggan untuk membeli. Sebanyak 43% mengatakan kemasan yang ditawarkan sangat baik, 50% mengatakan baik dan 7% mengatakan cukup baik. Kemasan berupa mika transparan yang diberikan oleh UMKM "Kedai Rasa" menarik dan memudahkan pelanggan untuk melihat menu yang akan dipilih. Bentuk, ukuran dan material kemasan berdampak pada keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk. Kemasan yang baik dapat menarik minat beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dari hasil kuisisioner terkait pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen, sebanyak 55% menyatakan sangat baik, 38% baik dan 7% cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan jika konsumen UMKM "Kedai Rasa" akan melakukan pembelian ulang terhadap menu yang ditawarkan.

Selain itu menurut penelitian (Manalu, dkk: 2024) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti bahan baku yang digunakan, cara pembuatannya, dan bagaimana produk itu disajikan. Selain itu, tampilan visual serta kemasan juga punya peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Semua elemen ini ikut membentuk kesan pertama terhadap kualitas produk, yang nantinya bisa berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas layanan juga jadi salah satu aspek penting yang membentuk pandangan konsumen. Dimensi-dimensi ini membantu perusahaan memahami apa yang diharapkan konsumen saat berinteraksi dengan layanan mereka. Dalam kasus Donat Kentang Syifa, layanan yang

baik seperti kecepatan dalam melayani, keramahan pegawai, dan kesediaan untuk membantu konsumen jadi nilai tambah yang memperkuat kesan positif terhadap merek. Layanan yang konsisten dan sesuai harapan bisa meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Di dunia kuliner, pelayanan yang menyenangkan nggak cuma bikin orang merasa puas terhadap layanan, tapi juga menambah nilai pada produk. Konsumen cenderung balik lagi kalau merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Kesan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan mereka. Kombinasi antara kualitas produk dan layanan bisa membentuk persepsi keseluruhan konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan keinginan untuk membeli ulang. Kepuasan sendiri muncul saat pengalaman konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Hal ini bisa tercapai kalau perusahaan mampu menjaga kualitas, baik dari sisi produk maupun layanan. Bagi Donat Kentang Syifa, penting untuk memahami bagaimana dua aspek ini produk dan layanan bekerja sama membentuk persepsi serta kepuasan konsumen. Dengan terus meningkatkan keduanya, perusahaan bisa menciptakan nilai lebih dan membedakan diri dari pesaing, sekaligus menarik konsumen secara berkelanjutan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap brand lokal secara online

Hasil penelitian dari (Nalendra, dkk: 2024) bahwa ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur dari keputusan pembelian konsumen terhadap brand loka secara online

a. Kualitas Produk

Konsumen cenderung memilih brand lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Kualitas ini mencakup bahan baku yang digunakan, daya tahan produk, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. Harga yang Kompetitif

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Brand lokal yang menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk memiliki daya tarik lebih bagi konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand tersebut.

c. Promosi dan Diskon

Strategi promosi seperti diskon, cashback, dan program loyalitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk dari brand lokal secara online.

d. Kemudahan Akses dan Navigasi *Platform Online*

Kemudahan dalam mengakses dan menavigasi platform online, termasuk kecepatan loading situs, kemudahan pencarian produk, dan proses checkout yang sederhana, sangat memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Pengalaman yang positif dalam berbelanja online dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Kepercayaan terhadap Brand

Kepercayaan konsumen terhadap brand lokal sangat penting dalam keputusan pembelian online. Faktor-faktor seperti ulasan positif dari konsumen lain, transparansi informasi produk, dan kebijakan pengembalian yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

f. Pengaruh Media Sosial dan Influencer

Media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand lokal. Kolaborasi dengan influencer dan kampanye media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan citra positif brand, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu penelitian dari (Rustanto, ddk: 2024) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap brand lokal secara online. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda, ditemukan beberapa faktor utama yang berpengaruh signifikan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian online. Hal ini mencakup daya tahan, keaslian, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand lokal.

b. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Diskon, promo, dan penawaran khusus dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

c. Promosi

Strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, dan iklan digital, dapat meningkatkan visibilitas brand lokal dan memengaruhi persepsi konsumen.

d. Kepercayaan Terhadap *Platform*

Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce atau website brand lokal sangat penting. Aspek keamanan transaksi, kebijakan pengembalian, dan reputasi platform memengaruhi keputusan pembelian.

e. Ulasan dan Rekomendasi Konsumen Lain

Testimoni, ulasan, dan rating dari konsumen sebelumnya memberikan informasi tambahan yang membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

f. Kemudahan Proses Pembelian

Antarmuka yang *user-friendly*, proses *checkout* yang sederhana, dan berbagai opsi pembayaran memudahkan konsumen dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

g. Desain dan Estetika Produk

Desain produk yang menarik dan estetika yang sesuai dengan tren dapat menarik perhatian konsumen, terutama di era digital di mana visualisasi produk sangat penting.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga, promosi, dan faktor kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen secara *online*. Brand lokal yang mampu mengelola faktor-faktor ini dengan baik berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar di era digital.

Peran Media Sosial Dalam Membentuk Citra Brand Lokal Di Mata Konsumen

Menurut Penelitian dari (Silvia Ayu Larasati, dkk: 2024) Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran brand lokal. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, brand dapat membangun citra positif di mata konsumen. Salah satu studi yang menyoroti hal ini adalah penelitian oleh Pijak Bumi, sebuah brand fesyen lokal yang mengusung konsep keberlanjutan.

a. Media Sosial sebagai Sarana Interaksi dan Komunikasi

Media sosial telah menjadi platform utama bagi brand lokal untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan konten interaktif, brand dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Interaksi ini memungkinkan konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai, yang pada gilirannya memperkuat citra positif brand di mata mereka.

b. Konten Visual dan Narasi Brand

Penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, memungkinkan brand lokal untuk menyampaikan nilai dan identitas mereka secara efektif. Narasi yang konsisten dan autentik dalam konten membantu membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Sebagai contoh, brand fesyen lokal yang menampilkan proses produksi ramah lingkungan dapat memperkuat citra mereka sebagai brand yang peduli terhadap keberlanjutan.

c. Pemanfaatan *Influencer* dan *Endorser*

Kolaborasi dengan influencer atau endorser yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas brand lokal.

Influencer yang sesuai dengan nilai dan citra brand dapat membantu menyampaikan pesan brand secara lebih efektif kepada target pasar. Hal ini dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Ulasan dan rekomendasi dari konsumen di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra brand lokal. E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen potensial. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra brand jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, brand perlu aktif memantau dan merespons feedback konsumen di media sosial.

e. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Media sosial memungkinkan brand lokal untuk membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Dengan memberikan nilai tambah dan pengalaman yang menyenangkan, konsumen cenderung memiliki persepsi positif dan loyal terhadap brand.

Selain itu, penelitian dari Adhinda Triana Diputri dan Anindita Lintangdesi Afriani (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan melibatkan 112 responden dan menggunakan metode pemasaran berjenis interactive marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap brand image perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan kesadaran, persepsi, dan citra suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membentuk dan memperkuat citra merek lokal di mata konsumen. Dengan interaksi yang aktif dan konten yang menarik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen terhadap merek lokal.

Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk brand lokal di era digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari atribut fisik seperti cita rasa, tekstur, kemasan, dan daya tahan, tetapi juga dari kualitas layanan yang diberikan. Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong loyalitas terhadap merek tersebut. Selain kualitas produk, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang, terutama pada produk makanan. Kemasan yang menarik dan harga yang sesuai juga sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Harga yang

kompetitif, apabila dikombinasikan dengan kualitas yang baik, dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten turut memperkuat kesan positif terhadap merek. Konsumen tidak hanya mengutamakan produk berkualitas, tetapi juga mengharapkan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan dengan penyedia produk atau layanan. Hal ini mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Dalam konteks pembelian secara online, keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang bersaing, promosi yang menarik, kemudahan akses dan navigasi platform, serta kepercayaan terhadap brand dan platform penjualan. Kemudahan proses transaksi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di platform digital dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial berperan penting dalam membentuk citra brand lokal. Melalui interaksi yang intensif dan konten visual yang menarik, brand dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan influencer dan pengelolaan ulasan konsumen secara efektif dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam pemasaran dan membangun loyalitas konsumen. Dengan kombinasi dari kualitas produk, layanan yang memuaskan, strategi pemasaran digital yang efektif, dan pemanfaatan media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand lokal. Brand yang mampu mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik akan lebih unggul dalam persaingan dan memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, persepsi konsumen Indonesia terhadap brand lokal mengalami perubahan signifikan. Akses informasi yang lebih terbuka melalui media sosial dan platform digital telah menjadikan konsumen lebih kritis, selektif, dan terlibat aktif dalam menilai suatu merek. Brand lokal kini tidak hanya dinilai dari kualitas produk, tetapi juga dari citra digital, nilai-nilai yang diusung, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi dalam membangun kepercayaan secara daring.

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, brand lokal memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi mereka di pasar domestik. Namun, tantangannya adalah bagaimana membangun persepsi positif yang autentik, relevan, dan mampu bersaing dengan brand global. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku dan ekspektasi konsumen digital menjadi kunci utama dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUTAKA

Adhinda Triana Diputri, & Anindita Lintangdesi Afriani. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology*, 10 (2), 171-176. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>

Manalu, CLN, Hasibuan, MRF, Novia Christiani Tampubolon, & Lubis, PKD (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Akademisi Masa Depan: Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmiah dan Lanjutan*, 2 (4), 724–731. <https://doi.org/10.61579/future.v2i4.247>

Nalendra, A. R. A., Slamet Heri Winarno, & Agus Priadi. (2024). Strategi Brand Kopi Lokal: Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4 (1), 2136–2145. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5845>

Rustanto, A., & Octavia, A. (2024). Faktor yang Menciptakan Keputusan Pembelian Online pada Bukalapak. *MBIA*, 23(2), 226–235. <https://doi.org/10.33557/mbia.v23i2.3293>

Silvia Ayu Larasati, dkk. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. 4 (2), 321-332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>

Teti Sumarni, Harto, B., Prima Vandayani, & Mira Kharisma. (2024). Aroma yang Menyentuh Hati: Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Fres & Alami. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Jurnal)* , 10 (2), 336–346. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i2.2146>

Tri Wijayanti, Dewi Ekowati, Annisa Ratna Fadilla Purba, Desti Nuryani Sitompul, Ismi Maksalmina, Mohammad Febry Andintias, Triyani, T., & Rodhi Anshari. (2025). Pendampingan peningkatan Persepsi Konsumen terhadap Cita Rasa dan Branding Produk UMKM “Kedai Rasa” di Kecamatan Banjarsari Surakarta . *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* , 6 (2), 815-824. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2253>