

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN IKAT BANDAR KIDUL

Satria Bramesta Dewayana^{1*}, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dewa.oke.3323@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to describe consumer perceptions of social media engagement marketing strategies in the decision-making process of purchasing Bandar Kidul Ikat Woven products. In the digital era, consumer engagement through social media is an important strategy for MSMEs in introducing products, building relationships with consumers, and encouraging purchasing decisions. Bandar Kidul Ikat Woven as a local cultural heritage product in Kediri needs to optimize social media to increase competitiveness and consumer purchasing interest. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants in this study consisted of Bandar Kidul Ikat Woven MSMEs and consumers who had interacted or purchased products through social media. Data analysis was carried out through the process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the social media engagement strategy carried out by MSMEs has an effect on forming positive consumer perceptions of woven products. Active interactions such as comment responses, interesting visual content, and conveying cultural values through social media are the main factors that drive interest and purchasing decisions. This study provides insight that planned and consistent digital engagement can strengthen the position of local products in a competitive market.

Keywords: Consumer Perception, Social Media Engagement, Purchase Decision, MSMEs, Tenun Ikat Bandar Kidul

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran *social media engagement* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Tenun Ikat Bandar Kidul. Di era digital, keterlibatan konsumen melalui media sosial menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Tenun Ikat Bandar Kidul sebagai produk warisan budaya lokal di Kediri perlu mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul serta konsumen yang pernah berinteraksi atau membeli produk melalui media sosial. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media engagement* yang dilakukan pelaku UMKM berpengaruh dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk tenun. Interaksi aktif seperti tanggapan komentar, konten visual yang menarik, dan penyampaian nilai budaya melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendorong minat dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa keterlibatan *digital* yang terencana dan konsisten dapat memperkuat posisi produk lokal di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Social Media Engagement, Keputusan Pembelian, UMKM, Tenun Ikat Bandar kidul

PENDAHULUAN

Kain tenun ikat merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai estetika tinggi dan kekayaan makna simbolis. Tenun Ikat Bandar Kidul di Kediri menjadi contoh konkret dari produk budaya lokal yang masih bertahan hingga kini. Keunikan motif, teknik menenun tradisional menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), dan narasi sejarah yang melekat padanya menjadikan produk ini tidak hanya bernilai jual, tetapi juga bernilai budaya. Dalam menghadapi era digital dan globalisasi, pelestarian dan pemasaran produk warisan budaya seperti tenun ikat menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1].

Pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah proses dimana individu melakukan promosi produk atau layanan yang dimiliki melalui saluran sosial *online*, dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar [2]. Saat ini penggunaan media sosial dalam pemasaran telah menjadi hal umum di kalangan pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak yang memahami bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan memperluas jangkauan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan

TikTok kerap digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks ini, *social media engagement* seperti interaksi konsumen melalui *likes*, *comments*, dan *shares* sering dianggap sebagai indikator popularitas suatu produk dan minat pasar terhadap *brand* tersebut.

Digitalisasi membuka ruang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi media utama untuk menampilkan produk, membangun citra merek, dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, *engagement* aktif antara pelaku usaha dan konsumen menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga terlibat dalam percakapan, memberikan *feedback*, dan berinteraksi secara langsung dengan *brand*. Produk yang ditawarkan oleh UMKM harus memiliki nilai praktis, kreatif dan inovatif karena diperlukan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan [3].

Berdasarkan observasi peneliti terhadap beberapa pelaku UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul, ditemukan bahwa banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami bagaimana keterlibatan konsumen di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Mereka sering kali kurang mengetahui elemen-elemen spesifik dari strategi *social media engagement* yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, serta bagaimana mengukur efektivitasnya secara akurat untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan. Selain itu, mereka mungkin tidak menyadari bahwa *engagement* yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, yang membuat strategi pemasaran menjadi kurang optimal [4].

Social media engagement adalah tingkat keterlibatan dan interaksi antara pengguna media sosial dan konten yang dipublikasikan oleh individu, organisasi, atau *brand*. Interaksi ini dapat berupa *likes*, *comments*, *shares*, *views*, dan bentuk komunikasi lainnya di *platform* seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. *Engagement* mencerminkan sejauh mana *audiens* memperhatikan, merespons, dan terhubung dengan sebuah *brand* di media sosial [5]. Dalam konteks pemasaran, *engagement* menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan daya tarik konten terhadap *audiens*.

Berbagai penelitian telah menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. *Social media engagement* berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini sangat beragam, termasuk kualitas produk, persepsi terhadap merek, dan kesesuaian dengan gaya hidup [6]. Efektivitas influencer marketing dalam memperluas jangkauan merek UMKM yang menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku usaha dan figur publik yang sesuai dengan identitas *brand* [7].

Penelitian yang telah dilakukan [8], juga menunjukkan bahwa viral marketing yang dibangun melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kredibilitas konten dan kecepatan respons menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepercayaan konsumen digital [9]. Selain itu, penelitian Penelitian yang dilakukan [10], menyimpulkan bahwa storytelling berbasis nilai budaya lokal mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengulas secara spesifik bagaimana strategi *social media engagement* membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk UMKM yang memiliki muatan budaya lokal. Banyak studi berfokus pada *brand* besar atau produk komersial modern, namun belum banyak yang mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap produk tradisional seperti Tenun Ikat Bandar Kidul melalui pendekatan kualitatif dan naratif *engagement* di media sosial. Hal ini menciptakan ruang penting bagi penelitian yang lebih kontekstual dan terfokus pada kekayaan budaya lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang berbasis keterlibatan di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Tenun Ikat Bandar Kidul. Penelitian ini juga mencoba mengidentifikasi elemen-elemen spesifik dari *engagement* media sosial yang efektif, serta menjelaskan hubungan antara strategi digital dan pembentukan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Dengan memahami dinamika keterlibatan digital antara pelaku UMKM dan konsumen, khususnya pada produk warisan budaya seperti tenun ikat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih kontekstual, efektif, dan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan memperkaya kajian akademik mengenai pemasaran berbasis nilai budaya serta memperkuat posisi produk lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena yang sedang diteliti, yakni bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui strategi *social media engagement* terhadap produk Tenun Ikat Bandar Kidul. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial dan dampaknya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengeksplorasi elemen-elemen *social media engagement* yang paling efektif dalam menarik minat konsumen, khususnya pada produk lokal seperti Tenun Ikat Bandar Kidul.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial serta konsumen yang pernah melakukan interaksi dan pembelian melalui *platform digital* tersebut. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti tingkat keterlibatan di media sosial, pengalaman membeli produk, dan kemauan memberikan informasi secara mendalam. Peneliti berinteraksi langsung dengan informan guna menggali persepsi, pengalaman, dan pendapat mereka terkait pemasaran digital tenun ikat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh data subjektif dari konsumen maupun pelaku UMKM mengenai persepsi mereka terhadap konten, interaksi, dan respon dari media sosial *brand* tenun ikat. Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok untuk mengamati jenis konten, jumlah interaksi, dan gaya komunikasi. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari dokumen yang relevan seperti laporan keuangan, arsip promosi di media sosial, serta gambar atau video yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi penting dari wawancara dan dokumentasi. Data yang sudah terpilih kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan interpretasi. Langkah terakhir adalah menyimpulkan temuan dengan menghubungkannya pada rumusan masalah dan teori yang relevan.

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari konsumen dan pelaku UMKM. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu berbeda guna menghindari bias temporal. Dengan metode ini, keabsahan dan kekayaan data diharapkan dapat mendukung kesimpulan yang kuat dan relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen tentang strategi *social media engagement* dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul. Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada tiga informan konsumen UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul dan observasi terhadap akun di media sosial UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Umur	Status	Keterangan
1	Maria Anastazia Ekananda	25	Mahasiswa	Konsumen
2	Thomas Rusdianto	26	Pekerja	Konsumen
3	Dara Arimbi	25	Mahasiswa	Konsumen

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

Dari data informan yang sudah dikumpulkan selanjutnya melakukan wawancara kepada ketiga konsumen UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait persepsi konsumen tentang strategi *social media engagement* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Tabel 2. Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1	Bagaimana Anda mengetahui produk Tenun Ikat Bandar Kidul?	Saya mengetahui melalui Instagram, pada saat saya melakukan scroll di Instagram lalu muncul di explore.	Saya mengetahui melalui Facebook, pada saat saya melihat story teman saya yang memperlihatkan tentang Tenun Ikat Bandar Kidul. Sehingga, saya memiliki rasa penasaran dan tertarik dengan produk tersebut.	Saya mengetahui melalui TikTok, pada saat terlintas di FYP (For You Page) saya yang membuat saya tertarik dengan produk tersebut.
2	Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun media sosial Tenun Ikat Bandar Kidul?	Saya tertarik karena kontennya sangat menarik menurut saya, banyak video mengenai proses pembuatannya sehingga saya tahu proses pembuatannya. Olehkarena itu saya tertarik untuk mencoba membelinya.	Saya tertarik karena kualitas produk yang sangat bagus, corak pada tenun yang sangat beragam. Sehingga membuat saya sangat tertarik dengan produk yang ditampilkan.	Saya tertarik karena warna kain yang unik dan cocok untuk saya yang suka dengan gaya modern.
3	Menurut anda, konten seperti (Video, Foto, dll) apa yang paling menarik bagi anda di Tenun Ikat Bandar Kidul?	Menurut saya, konten yang menarik adalah proses menenun dan menampilkan model local, karena proses yang tampilan sangat bagus dan dikerjakan secara teliti.	Menurut saya, cerita sejarah dan kisah penenun lokal yang mereka tampilkan sangat menarik bagi saya.	Menurut saya, Konten - konten OOTD (Outfit of the Day), dan konten yang memperlihatkan aktifitas orang sedang berbelanja produk Tenun Ikat Bandar Kidul sangat menarik bagi saya.
4	Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun media sosial Tenun Ikat Bandar Kidul?	Ya, saya pernah bertanya pada saat mereka melakukan live, berkomentar di kolom komentar postingan mereka, dan di DM Instagram.	Tidak langsung, saya hanya sering melakukan like, dan membaca komentar di postingan yang mereka tampilkan.	Ya, saya pernah berkomentar pada postingan mereka, dan memberikan like pada postingan mereka.
5	Bagaimana tanggapan admin Tenun Ikat Bandar Kidul terhadap interaksi Anda?	Menurut saya, respon yang di berikan sangat cepat dan sopan, bahkan saya juga diberikan beberapa rekomendasi warna	Menurut saya, respon dari komentar yang di berikan sangat responsif saat mereka membela komentar yang	Menurut saya, respon yang mereka berikan cepat dalam membela komentar mereka juga merespon dengan sangat sopan.

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
6	Seberapa besar pengaruh konten Tenun Ikat Bandar Kidul terhadap keputusan pembelian anda?	yang menurut mereka cocok untuk saya.	ditujukan pada postingan mereka.	
7	Menurut anda, faktor apa yang paling memengaruhi untuk membeli produk Tenun Ikat Bandar Kidul?	Cukup besar, saya jadi tertarik setelah sering melihat konten yang ditampilkan oleh Tenun Ikat bandar kidul.	Cukup besar, karena saya bisa menilai kualitas dari konten mereka yang sangat bagus.	Sangat besar, karena saya biasa melihat review dari konsumen yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan mereka.
8	Apakah pengalaman membeli produk Tenun Ikat Bandar Kidul sesuai ekspektasi anda?	Menurut saya, nilai budaya dan kualitas produk, karena nilai budaya yang berbeda dengan nilai budaya produk lain dan kualitas produknya juga berbeda dengan kualitas produk lainnya.	Menurut saya, keunikan produk Tenun Ikat Bandar Kidul dan dukungan yang diberikan untuk UMKM lokal.	Menurut saya, dari visual produk dan diskon yang mereka tawarkan kepada calon konsumen mereka sangat menarik bagi saya.
9	Menurut anda, apakah interaksi (seperti <i>like</i> , <i>share</i> , dan <i>comment</i>) di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan Anda?	Iya, karena setelah saya membelinya bahkan lebih bagus dari apa yang saya bayangkan.	Ya, karena setelah saya membeli salah satu produk Tenun Ikat Bandar Kidul pengiriman yang cepat dan nyaman	Ya, karena setelah saya mencoba membelinya packaging-nya unik dan menarik bagi saya.
10	Apakah Anda akan merekomendasikan produk ini ke orang lain? Jika ya, mengapa?	Menurut saya, saya menjadi lebih yakin karena respon yang sangat cepat dan sopan bahkan mereka juga sangat responsif	Menurut saya, interaksi yang positif membuat saya lebih percaya terhadap produk Tenun Ikat Bandar Kidul.	Ya, menurut saya sangat membantu karena review orang lain sangat di butuhkan agar dapat membuat saya lebih percaya dalam membeli produk.

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap tiga informan, diketahui bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mengenalkan produk Tenun Ikat Bandar Kidul kepada konsumen. Informan pertama menyebutkan bahwa ia mengenal produk tersebut melalui fitur *explore* Instagram saat sedang berselancar di media sosial. Informan kedua melihat unggahan story teman di Facebook yang menampilkan produk tenun, dan merasa

penasaran untuk mengetahui lebih lanjut. Sementara itu, informan ketiga mengetahui produk melalui video pendek di TikTok yang muncul di halaman *For You Page* (FYP). Temuan ini menunjukkan bahwa paparan awal terhadap produk melalui berbagai platform media sosial menjadi langkah pertama dalam membentuk awareness terhadap brand. Selanjutnya, hasil wawancara dihubungkan dengan konsep-konsep teori dalam landasan teori serta dibandingkan dengan penelitian terdahulu guna melihat keselarasan maupun perbedaannya. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa konten visual yang informatif, seperti proses pembuatan tenun, kisah budaya lokal, hingga gaya berpakaian modern dengan tenun, merupakan faktor yang menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen.

Pembahasan

Strategi Social Media Engagement Berperan Dalam Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Tenun Ikat Bandar Kidul

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan, menunjukkan bahwa strategi *social media engagement* yang diterapkan oleh pelaku UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Hal ini terlihat dari respons ketiga informan yang menyatakan bahwa mereka tertarik pada akun media sosial Tenun Ikat karena konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi mendalam tentang proses pembuatan tenun, nilai-nilai budaya yang terkandung, serta keaslian dan kualitas produk lokal. Konten-konten seperti video proses menenun, cerita tentang para perajin lokal, serta pemakaian produk dalam keseharian (seperti OOTD) membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk. Mereka membangun persepsi bahwa Tenun Ikat bukan sekadar produk tekstil biasa, melainkan simbol nilai, identitas, dan estetika. Pendekatan ini selaras dengan teori persepsi konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman visual, emosi, dan nilai simbolis dapat membentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen menerima dan merespons strategi digital tersebut. Aspek *performance expectancy* terlihat dari harapan konsumen bahwa interaksi di media sosial akan memberikan informasi yang membantu dalam mengenal dan menilai produk Tenun Ikat. Sementara itu, *effort expectancy* tercermin dari kemudahan konsumen dalam mengakses konten media sosial, di mana informasi mengenai produk dapat ditemukan dengan cepat dan disampaikan secara menarik. Selain itu, *social influence* muncul dalam bentuk ulasan, komentar, serta rekomendasi dari pengguna lain yang ikut membentuk persepsi kolektif tentang kualitas dan keaslian produk. Kemudian, *facilitating conditions* ditunjukkan melalui fitur-fitur interaktif yang tersedia di media sosial, seperti komentar, pesan langsung (DM), dan sesi *live*, yang memungkinkan konsumen untuk terhubung langsung dengan pelaku UMKM dan memperoleh informasi secara *real time*. Temuan ini sejalan dengan penelitian [11], yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen dapat terbentuk secara positif apabila strategi komunikasi pemasaran mampu menyentuh sisi personal dan nilai konsumen.

Peneliti memandang bahwa fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, khususnya pada generasi muda, dari yang semula berorientasi pada nilai guna (*utility*) menuju nilai simbolik dan emosional. Konsumen tidak hanya membeli produk tenun sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas, gaya hidup, dan dukungan terhadap pelestarian budaya lokal. Dalam konteks ini, *engagement* yang dibangun melalui media sosial menjadi jembatan penting antara nilai produk dan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan persepsi positif, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap produk lokal.

Keterkaitan Antara Social Media Engagement Dengan Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat Bandar Kidul

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang mereka ambil. Ketiga informan menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli produk Tenun Ikat, mereka terlebih dahulu melakukan observasi terhadap akun media sosial *brand* tersebut. Bentuk keterlibatan mereka meliputi melihat konten unggahan secara berkala, membaca komentar pengguna lain, menyimak ulasan (*review*), hingga bertanya langsung kepada admin akun melalui komentar atau pesan langsung (DM). Konsumen cenderung percaya pada testimoni dari sesama konsumen, karena dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa *social proof* yang diperoleh dari interaksi sosial digital mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian [12], yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahapan, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, media sosial memfasilitasi keseluruhan tahapan tersebut, dengan menyediakan konten informatif, platform interaktif, dan testimoni pelanggan. Dengan demikian, keterlibatan konsumen di media sosial bukan hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga menjadi jembatan menuju keputusan pembelian.

Efektivitas Strategi *Social Media Engagement* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tenun Ikat Bandar Kidul

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa strategi *social media engagement* yang paling efektif adalah strategi yang menggabungkan aspek edukatif, emosional, dan visual secara bersamaan. Konten edukatif, seperti video proses pembuatan tenun atau deskripsi sejarah tenun ikat, memberikan wawasan baru bagi konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Di sisi lain, konten visual seperti unggahan pemakaian produk dalam berbagai gaya berpakaian modern (OOTD), serta potongan diskon, kuis interaktif, dan sesi *live* yang memberikan rekomendasi produk secara personal, turut meningkatkan antusiasme konsumen.

Temuan ini selaras dengan penelitian [13], yang menunjukkan bahwa *engagement* yang efektif tercipta melalui konten visual yang menarik dan pesan yang relevan dengan audiens. Selain itu, temuan ini juga menguatkan pandangan Ambar Wati [14], yang menekankan bahwa UMKM perlu mengelola narasi digital yang mampu menyentuh sisi emosional dan nilai pelanggan.

UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul Perlu Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan, UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul perlu fokus pada konsistensi, keaslian konten, serta keterlibatan yang intens dengan audiens. Salah satu langkah yang direkomendasikan adalah membuat kalender konten yang terstruktur, dengan variasi jenis konten seperti edukasi, promosi, testimoni, serta interaksi real-time melalui fitur *live* atau *polling*. UMKM juga perlu menjaga gaya bahasa yang komunikatif dan ramah, serta mengutamakan respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar dari konsumen. Selain itu, membangun kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki kedekatan nilai dengan produk tradisional dapat memperluas jangkauan pasar. UMKM juga disarankan untuk memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengetahui waktu terbaik unggah, jenis konten yang paling menarik perhatian, serta demografi audiens.

Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dan berbasis data. Temuan ini selaras dengan penelitian [15], yang menekankan pentingnya optimalisasi media sosial dalam menarik minat beli konsumen. Prinsip dasar yang mereka kemukakan yakni pentingnya keterlibatan digital yang aktif dan konten yang sesuai dengan preferensi audiens dan penelitian ini memperluas wawasan dengan menambahkan konteks budaya sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi *social media engagement* memengaruhi persepsi konsumen serta pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Tenun Ikat Bandar Kidul. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penelitian ini mengungkap bahwa keterlibatan konsumen melalui interaksi digital berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Interaksi dua arah yang terjadi antara pelaku UMKM dan konsumen melalui komentar, *likes*, dan tanggapan admin di media sosial memberikan efek emosional dan kepercayaan yang menjadi dasar kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, kehadiran konten visual yang menarik, informatif, dan konsisten juga terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas konsumen terhadap produk lokal berbasis budaya.

Kebaruan riset ini terletak pada integrasi antara persepsi nilai budaya lokal dengan strategi pemasaran digital yang berbasis *engagement*, khususnya dalam konteks UMKM tradisional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menyoroti efek media sosial secara umum atau pada industri skala besar, penelitian ini secara spesifik menelaah bagaimana narasi budaya, konten visual yang autentik, serta interaksi sosial digital mampu membangun citra produk lokal secara emosional dan fungsional di benak konsumen. Pendekatan yang digunakan juga memperlihatkan bagaimana hubungan antara konsumen dan produsen tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mengandung aspek partisipatif dan nilai identitas. Dengan demikian, riset ini berkontribusi dalam memperluas cakupan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menekankan pentingnya pendekatan berbasis kearifan lokal dalam strategi engagement.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan yang konkret bagi pelaku UMKM, khususnya pengrajin Tenun Ikat Bandar Kidul, untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah,

kreatif, dan berbasis data. Pelaku UMKM perlu menyusun konten media sosial yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai nilai budaya dan proses pembuatan produk. Selain itu, keterlibatan langsung melalui respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan konsumen menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat teori tentang *social media engagement* sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern yang mampu memengaruhi persepsi, nilai, dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif berbasis tradisi lokal. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan antara nilai budaya dan strategi komersial yang efektif.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi yang lebih luas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik hubungan antara variabel-variabel *engagement*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek studi ke sektor UMKM lainnya dengan karakteristik budaya yang berbeda agar ditemukan pola umum maupun kekhasan lokal dalam strategi pemasaran digital berbasis budaya. Selain itu, pengaruh *platform* media sosial yang berbeda (seperti TikTok, Instagram, dan Facebook) terhadap perilaku konsumen juga menjadi topik yang layak diteliti lebih lanjut, mengingat tiap platform memiliki karakteristik audiens yang unik. Pengembangan studi juga dapat melibatkan variabel mediasi seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *user generated content* untuk memperoleh pemahaman yang lebih kompleks mengenai bagaimana konsumen memaknai interaksi digital dalam konteks pembelian produk lokal di era ekonomi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Megasari, "Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri, Eksis Sejak 1925," *Kompas.com*. Accessed: May 17, 2025. [Online]. Available: <https://travel.kompas.com/read/2024/09/27/190700227/tenun-ikat-bandar-kidul-kediri-eksis-sejak-1925>
- [2] M. Z. T. Garcia and W. Moko, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 2, no. 4, pp. 882–892, Oct. 2023, doi: 10.21776/jmppk.2023.02.4.04.
- [3] T. Rizni Aulia Qadri, "Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Platform Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: <http://doi.org/10.37253/sev2i3.9151>.
- [4] Muh. H. Ar – Rasyid, A. A. Satiawan, A. Alfiansyah, and R. S. Hamid, "Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen," *jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1873–1887, Jun. 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1189.
- [5] Nurfadila, "Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok," 2024. doi: <https://doi.org/10.29407/ncce.v1i1.4897>.
- [6] S. Subagyo & Widodo, "Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger," Kota Kediri, Sep. 2022. Accessed: May 29, 2025. [Online]. Available: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHiEAAAJ&cstart=20&page_size=80&citation_for_view=Y25IHiEAAAJ:M3NEmzRMIkIC
- [7] Subagyo & Ernestivita, "Social Media Influencer: Marketing Strategy For SMEs," pp. 226–236, Oct. 2018, doi: <http://seminar.gunadarma.ac.id/ugefic2018>.
- [8] S. Subagyo, G. Ernestivita, M. Rukmini, and A. D. Limantara, "The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable," European Alliance for Innovation n.o., Oct. 2021. doi: 10.4108/eai.18-11-2020.2311670.
- [9] F. Soejaitno & Widodo, "Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," Kota Kediri, Jul. 2023. doi: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHiEAAAJ&cstart=20&page_size=80&citation_for_view=Y25IHiEAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- [10] Novaldy & Widodo, "Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Analisis Wom, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rendy," Kota Kediri, Sep. 2024. Accessed: May 29, 2025. [Online]. Available: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHiEAAAJ&cstart=20&page_size=80&citation_for_view=Y25IHiEAAAJ:O3NaXMp0MMsC

- [11] D. Namira and H. Suyuthie, "Jurnal Ilmiah Pariwisata Presepsi Konsumen Pada Makanan Tradisional Cassava Leaf Dendeng," vol. 2, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i3.1016>.
- [12] N. Anggraini, C. Yolandika, B. Utomo, and L. Irawati, "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung," 2022. doi: 10.17969/agrisep.v23i1.26152.
- [13] S. Kusumasondjaja, F. Christian Tomo, W. Hafiez Ramadhan, A. Nadia Alfayeda, and I. Made Oktapiona Rusnadi, "Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Perbandingan Social Media Engagement pada Konten Instagram Universitas di Indonesia dan di Luar Negeri: Peran Visual Aesthetics dan Message Orientations," 2023, doi: <https://doi.org/10.47747/snfmii.v1i.1460>.
- [14] A. Ambar Wati *et al.*, "Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Strategi Pemasaran Produk Tenun Medali Mas Kediri Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Metode Grounded Theory," 2024. doi: <https://doi.org/10.29407/7p93gp82>.
- [15] Sharfina & Anggraeni, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 2, no. 1, pp. 134–143, Jan. 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>.