

SIRI' NA PACCE DI LAYAR PONSEL: ANALISIS TEMATIK KUALITATIF ATAS KEARIFAN LOKAL DAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL UNTUK MANAJEMEN PEMASARAN UMKM DI SULAWESI SELATAN

Hery Maulana Arif^{1*}, Wiwin Riski Windarsari²

¹Jurusan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: herymaulana@unm.ac.id

Abstrak

Digitalisasi pemasaran mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan menggunakan media sosial dan pasar daring. Namun, bagaimana nilai budaya Bugis-Makassar bekerja dalam praktik pemasaran digital dan membentuk kepercayaan konsumen belum dikaji secara terpadu. Penelitian ini bertujuan memetakan cara kearifan lokal, khususnya siri' na pacce, bersinggungan dengan perilaku konsumen digital dan implikasinya bagi manajemen pemasaran. Penelitian memakai pendekatan kualitatif dengan analisis tematik dokumen terhadap 21 publikasi ilmiah tahun 2021-2026 yang dihimpun melalui Consensus. Hasil analisis menghasilkan lima tema: (1) nilai lokal sebagai modal moral sekaligus sumber daya strategis, (2) adopsi digital yang selektif dan intuitif, (3) autentisitas budaya sebagai pembentuk keterikatan emosional, (4) kepercayaan konsumen yang bertumpu pada ulasan, sertifikasi halal, dan kejujuran, serta (5) ketegangan berupa erosi nilai, kritisisme konsumen berbasis budaya, dan kesenjangan ekspektasi. Penelitian mengusulkan model konseptual "pemasaran digital berbasis lempu" sebagai proposisi yang perlu diuji lapangan. Implikasinya, manajer pemasaran UMKM perlu memperlakukan kearifan lokal sebagai praktik yang dibuktikan dalam transaksi, bukan sekadar estetika kemasan.

Kata Kunci: Kearifan Lokal, Siri' Na Pacce, Perilaku Konsumen Digital, Manajemen Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional di Makassar dan pedagang kaki lima di Anjungan Pantai Losari kini berdampingan dengan etalase Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pedagang yang dahulu mengandalkan tatap muka kini menjual melalui layar. Perubahan ini bukan sekadar pergantian saluran. Ia memengaruhi cara konsumen mencari informasi, menilai kejujuran penjual, dan memutuskan untuk membeli.

Dalam kajian pemasaran, perubahan tersebut biasanya dibahas dengan kerangka umum: bauran pemasaran, keterlibatan media sosial, dan kepercayaan merek. Persoalannya, konsumen tidak berbelanja di ruang kosong budaya. Di Sulawesi Selatan, transaksi ekonomi terikat pada nilai-nilai seperti siri' (martabat dan rasa malu), pacce (empati dan solidaritas), serta lempu' (kejujuran). Studi etnografis di pasar tradisional Makassar menunjukkan nilai-nilai ini berfungsi ganda: sebagai kewajiban moral sekaligus sumber daya strategis yang menopang ketahanan usaha (Arif dan Windarsari, 2026; Safriadi dkk., 2026).

Ada tiga alasan masalah ini layak diteliti. Pertama, literatur pemasaran digital UMKM Indonesia sudah menunjukkan bahwa bahasa daerah, simbol budaya, dan narasi tradisi meningkatkan keterlibatan konsumen (Rubedo dkk., 2024; Mardatillah dkk., 2025). Namun, sebagian besar bukti berasal dari Jawa, Bali, dan Kalimantan. Kedua, bukti tentang efek kearifan lokal tidak seragam. Pada konsumen berakar budaya kuat di Bali, kearifan lokal justru memoderasi secara negatif hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan citra serta kepercayaan merek (Dipoatmodjo dkk., 2026; Subawa dkk., 2026). Ketiga, penelitian tentang siri' na pacce lebih banyak membahas moralitas, pendidikan karakter, dan kewirausahaan (Damayanti dkk., 2024; Reski dkk., 2021; Hasni dkk., 2022) daripada perilaku konsumen digital.

Penelitian ini mengisi celah itu dengan pertanyaan: (1) Bagaimana literatur mutakhir menggambarkan peran kearifan lokal dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumen digital? (2) Apa implikasinya bagi manajemen pemasaran UMKM di Sulawesi Selatan? Kebaruan yang diklaim sederhana saja: integrasi tematik antara tradisi studi nilai Bugis-Makassar dan tradisi studi konsumen digital, dua literatur yang selama ini berjalan terpisah.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital

Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target, penentuan posisi, serta pengelolaan bauran pemasaran. Pada lingkungan digital, keputusan konsumen lazim dipahami sebagai alur dari pencarian informasi, pembentukan kepercayaan, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Studi kualitatif atas konsumen UMKM di Mataram menemukan empat tema yang mengikuti alur ini: media sosial sebagai sumber informasi, kredibilitas promosi dan testimoni, peran media sosial dalam keputusan membeli, dan pengalaman pascapembelian. Sebagian konsumen mengalami ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun media sosial dan produk yang diterima (Yasmin dkk., 2026).

Bukti kuantitatif menambah gambaran tersebut. Kepercayaan merek menjadi mediator hubungan antara pemasaran digital, keterlibatan media sosial, dan niat beli (Zailani, 2026). Namun, ulasan sesama konsumen (e-WOM) tidak selalu berdampak parsial yang berarti, sementara promosi daring dan label halal berpengaruh (Alfajri dkk., 2026). Pada Generasi Z di kota berreligiositas tinggi, sikap menjadi prediktor terkuat niat beli halal, sedangkan kredibilitas *influencer* dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan seperti yang sering diasumsikan (Salsabilla dkk., 2026). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa “kepercayaan” lebih rumit daripada sekadar paparan konten.

Kearifan lokal Bugis-Makassar

Siri' na pacce adalah pusat identitas sosial Bugis-Makassar. Siri' berkaitan dengan kejujuran, keceandekiaan, kepatutan, keuletan, dan usaha, sedangkan pacce menunjuk pada kepedulian dan solidaritas (Reski dkk., 2021). Studi pada pedagang kaki lima di Losari merumuskan tiga sikap moral turunannya, yaitu kejujuran, kepedulian, dan rasa malu, yang berimplikasi pada kepatuhan pada institusi ekonomi dan berkurangnya kesenjangan antarpedagang (Damayanti dkk., 2024). Etnografi pasar tradisional Makassar mengidentifikasi delapan nilai inti: siri', pacce, lempu', reso', assitinajang, pappaseng, pabbere', dan ammacca'na (Safriadi dkk., 2026). Praktik ekonomi seperti tesang, yakni

pembagian keuntungan antara pemodal dan pekerja, juga memperlihatkan bahwa kearifan lokal terlembaga dalam skema bisnis (Jubba dkk., 2023). Pada perantau Bugis-Makassar, nilai siri', pacce, dan reso temmangingi berkaitan dengan motivasi berprestasi dan kemampuan menangkap peluang usaha (Jannah dkk., 2021).

Bahasa dan kuliner juga menjadi aset pemasaran. Ungkapan seperti tabe, siri na pacce, dan sipakatau memperkuat pengalaman wisata yang autentik (Arafah dkk., 2026), dan kosakata kuliner Bugis, Makassar, dan Toraja dapat menjadi produk budaya yang bernilai pasar (Sandarupa dkk., 2026).

Kearifan lokal dalam pemasaran digital

Studi UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa nilai tradisional, bahasa lokal, simbol budaya, dan penceritaan berbasis tradisi meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan rujukan dari mulut ke mulut (Rubedo dkk., 2024). Autentisitas budaya dan digital storytelling berpengaruh pada keputusan pembelian produk UMKM (Wahyuni dkk., 2025). Pada industri kreatif, kearifan lokal dan peran pemerintah memperkuat keunggulan bersaing berkelanjutan (Mahrinasari dkk., 2024). Pada pariwisata Banyuwangi, kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi digital, sedangkan bauran pemasaran konvensional tidak (Isnaeni dkk., 2026). Di sisi lain, ada peringatan: kearifan lokal tidak otomatis menguntungkan, dan terlalu terbatasnya pemahaman tentang bagaimana nilai itu diterima konsumen digital menjadi celah penelitian (Subawa dkk., 2026).

Posisi konseptual

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini memandang kearifan lokal sebagai sumber daya moral yang bisa dikonversi menjadi kepercayaan dalam transaksi digital, dengan syarat kearifan itu dibuktikan melalui perilaku, bukan sekadar diwakili oleh simbol.

METODE PENELITIAN

Desain

Penelitian ini kualitatif dengan desain analisis tematik dokumen (*thematic document analysis*), yaitu menelaah publikasi ilmiah sebagai data untuk menyusun tema lintas studi. Pilihan ini sengaja diambil karena tidak ada data primer yang dapat diklaim, dan karena integrasi dua literatur adalah tujuan penelitian.

Sumber data dan strategi pencarian

Pencarian dilakukan melalui Consensus (basis semantik atas ratusan juta artikel) pada Oktober 2026 dengan tiga kelompok kata kunci: (a) digital consumer behavior, local wisdom, marketing, Indonesia; (b) Bugis Makassar, siri' na pacce, local wisdom, business, South Sulawesi; dan (c) social media, consumer behavior, trust, halal, MSME, Makassar, online purchase. Filter tahun terbit 2021 dan seterusnya diterapkan. Dari 30 hasil, dipilih 21 publikasi yang relevan secara tematik dengan salah satu dari tiga konstruk: kearifan lokal, perilaku konsumen digital, atau praktik pemasaran UMKM.

Analisis

Analisis berlangsung dalam empat langkah: membaca dan memberi kode awal pada temuan tiap studi, mengelompokkan kode ke dalam kategori, merumuskan tema lintas studi, dan menguji tema dengan mencari temuan yang bertentangan (negative case). Karena itu, temuan yang tidak mendukung tesis “kearifan lokal selalu menguntungkan” sengaja dicari dan dilaporkan.

Keabsahan dan keterbatasan metodologis

Keabsahan dijaga melalui triangulasi desain (kualitatif, kuantitatif, dan campuran) dan triangulasi konteks (pasar tradisional, UMKM digital, pariwisata). Penulis perlu jujur tentang batasannya: analisis bertumpu pada abstrak dan metadata, bukan pada pembacaan teks penuh, dan pencarian hanya pada tiga kelompok kata kunci. Ini belum setara dengan tinjauan sistematis. Jumlah studi dari Sulawesi Selatan yang langsung membahas konsumen digital sangat terbatas, sehingga sebagian tema merupakan inferensi lintas konteks. Hasil harus dibaca sebagai sintesis konseptual yang menghasilkan proposisi, bukan sebagai generalisasi empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran korpus

Korpus mencakup publikasi 2021–2026 dari tiga kelompok: studi nilai Bugis-Makassar (misalnya Safriadi dkk., 2026; Damayanti dkk., 2024; Jubba dkk., 2023; Reski dkk., 2021), studi pemasaran digital berbasis kearifan lokal di wilayah lain (misalnya Rubedo dkk., 2024; Dwihandoko, 2025; Wahyuni dkk., 2025), dan studi perilaku konsumen digital serta halal (misalnya Yasmin dkk., 2026; Alfajri dkk., 2026; Salsabilla dkk., 2026). Lima tema dihasilkan.

Tema 1: Nilai lokal sebagai modal moral dan sumber daya strategis

Studi tentang Sulawesi Selatan konsisten menunjukkan bahwa nilai budaya bukan dekorasi. Di pasar tradisional Makassar, delapan nilai inti berfungsi sebagai kewajiban moral dan sumber daya strategis, sehingga komersial tertanam dalam kerangka sosial (Safriadi dkk., 2026). Pada pedagang Losari, kejujuran, kepedulian, dan rasa malu menciptakan kontrol sosial dan menekan kesenjangan antarpedagang (Damayanti dkk., 2024). Tesang menunjukkan bahwa pembagian keuntungan yang adil bisa dilembagakan tanpa struktur formal (Jubba dkk., 2023). Bagi manajemen pemasaran, ini berarti reputasi (siri') adalah aset yang dipertaruhkan pada setiap transaksi, bukan hanya pada saat kampanye.

Tema 2: Adopsi digital yang selektif dan intuitif

Pedagang pasar tradisional Makassar memperlihatkan adaptasi melalui pemakaian teknologi digital yang selektif, sekaligus resistensi terhadap praktik impersonal atau eksploitatif yang merusak martabat dan keadilan (Safriadi dkk., 2026). Pola serupa tampak pada UMKM di Mojokerto: WhatsApp, Facebook, dan Instagram sudah dipakai, tetapi strategi masih intuitif, tidak terstruktur, dan terhambat oleh literasi digital, infrastruktur, serta ketiadaan personel branding (Dwihandoko, 2025). Pada industri kreatif, rendahnya literasi digital dan keterbatasan pembayaran digital juga diidentifikasi sebagai kendala, dengan peran pemerintah dalam infrastruktur dianggap penting (Mahrinasari dkk., 2024).

Tema 3: Autentisitas budaya dan keterikatan emosional

Penggunaan bahasa lokal, simbol budaya, dan nilai tradisional dikaitkan dengan peningkatan keterlibatan dan loyalitas (Rubedo dkk., 2024; Mardatillah dkk., 2025). Resep tradisional, ungkapan daerah, dan simbol visual meningkatkan keaslian produk dan ikatan emosional (Dwihandoko, 2025). Autentisitas budaya dan kualitas konten berpengaruh pada keputusan pembelian (Wahyuni dkk., 2025). Dalam konteks Sulawesi Selatan, bahasa dan kuliner tampak sebagai aset yang paling mudah dimobilisasi: ungkapan seperti *tabe* dan *sipakatau* membangun pengalaman autentik (Arafah dkk., 2026), dan kosakata kuliner mendukung penamaan merek serta penceritaan (Sandarupa dkk., 2026).

Tema 4: Kepercayaan bertumpu pada ulasan, halal, dan kejujuran

Konsumen digital tidak hanya menanggapi konten, tetapi juga menilai kredibilitasnya. Testimoni dan ulasan membentuk kepercayaan (Yasmin dkk., 2026). Pada produk kecantikan lokal, konsumen milenial dan Gen Z bersikap selektif dan kritis, dipengaruhi oleh budaya, agama, dan media. Autentisitas, transparansi, dan sertifikasi halal menjadi motivasi kepercayaan (Wulandari dkk., 2026). Pada studi fenomenologis di Malaysia, influencer membangun kepercayaan melalui konten orisinal, edukasi halal, dan keseimbangan moral dalam memengaruhi pembelian (Razali dkk., 2025). Label halal dan promosi media sosial berpengaruh pada niat beli kuliner UMKM (Alfajri dkk., 2026). Karena *lempu'* adalah nilai inti Bugis-Makassar, kepercayaan konsumen setempat dapat diduga berkaitan erat dengan konsistensi kejujuran penjual. Ini inferensi yang belum diuji langsung.

Tema 5: Ketegangan dan kasus negatif

Tema kelima menahan agar sintesis tidak terlalu optimistis. Pertama, erosi nilai: derasnya budaya populer dikhawatirkan melonggarkan praktik *siri'* na *pacce* dalam perilaku sosial masyarakat Bugis-Makassar (Alamsyah, 2022). Kedua, kritisisme konsumen berakar budaya: di Bali, kearifan lokal tidak memoderasi hubungan pemasaran berkelanjutan dengan sikap, dan memoderasi secara negatif hubungannya dengan citra dan kepercayaan merek, yang ditafsirkan sebagai evaluasi yang lebih kritis (Subawa dkk., 2026). Ketiga, kesenjangan ekspektasi pascapembelian akibat konten media sosial (Yasmin dkk., 2026). Keempat, bauran pemasaran konvensional belum tentu efektif pada promosi pariwisata digital Banyuwangi (Isnaeni dkk., 2026). Kelima, otoritas yang diasumsikan tidak terbukti: kredibilitas influencer dan religiusitas tidak signifikan memengaruhi sikap Gen Z (Salsabilla dkk., 2026).

Tabel 1. Ringkasan tema dan dukungan literatur

Tema	Inti temuan	sumber
1. Modal moral	Nilai lokal sebagai kewajiban dan sumber daya strategis	Safriadi dkk. (2026); Damayanti dkk. (2024)
2. Adopsi selektif	Digital dipakai pilih-pilih, strategi intuitif	Dwihandoko (2025); Safriadi dkk. (2026)

3. Autentisitas	Bahasa, simbol, narasi tradisi mengikat emosi	Rubedo dkk. (2024); Wahyuni dkk. (2025)
4. Kepercayaan	Ulasan, halal, transparansi	Yasmin dkk. (2026); Alfajri dkk. (2026)
5. Ketegangan	Erosi nilai, kritisisme, ekspektasi tak sesuai	Alamsyah (2022); Subawa dkk. (2026)

Sumber: di olah peneliti 2026

Pembahasan

Proposisi: dari simbol ke bukti perilaku

Sintesis menunjukkan satu pola yang konsisten: kearifan lokal menghasilkan nilai pemasaran ketika diverifikasi oleh perilaku, bukan hanya ditampilkan. Studi Bali memberi petunjuk penting. Konsumen yang berakar budaya kuat tampak mengevaluasi klaim lebih ketat (Subawa dkk., 2026). Jika benar, konsumen Bugis-Makassar yang memahami siri' dan lempu' justru lebih peka terhadap ketidakjujuran yang dibungkus simbol budaya. Maka, penulis mengusulkan model konseptual pemasaran digital berbasis lempu', dengan empat proposisi:

- P1. Simbol dan bahasa lokal meningkatkan keterlibatan awal, tetapi tidak cukup mempertahankan kepercayaan tanpa bukti kejujuran transaksi.
- P2. Kesesuaian antara klaim konten dan kenyataan produk (menghindari kesenjangan ekspektasi) merupakan manifestasi digital lempu' dan memperkuat kepercayaan (selaras dengan Yasmin dkk., 2026).
- P3. Respons cepat, empatik, dan penanganan keluhan yang bermartabat merupakan manifestasi pacce dan mengurangi risiko reputasi (siri').
- P4. Pengaruh kearifan lokal pada kepercayaan konsumen bersifat kontingen: kuat bila konsumen menilai nilai itu autentik, melemah atau berbalik bila dinilai komodifikasi.

Implikasi bagi manajemen pemasaran

Segmentasi dan penentuan posisi. Konsumen “lokal” bukan segmen homogen. Studi tentang milenial Bugis-Makassar perantau menunjukkan nilai siri' na pacce tetap dipegang meski jauh dari kampung (Reski dkk., 2021), sehingga diaspora adalah segmen potensial, tetapi preferensi generasi muda yang terpapar budaya populer (Alamsyah, 2022; Riu dkk., 2026) bisa berbeda. Posisi merek berbasis kearifan lokal perlu diuji pada tiap segmen.

Bauran pemasaran. Temuan Banyuwangi bahwa bauran pemasaran konvensional tidak berpengaruh pada strategi promosi digital, sedangkan kearifan lokal berpengaruh (Isnaeni dkk., 2026), mengisyaratkan bahwa elemen budaya mungkin menjadi pembeda utama. Namun, itu satu studi kuantitatif dengan variabel dan konteks tertentu, jadi tidak layak digeneralisasi untuk Sulawesi Selatan.

Komunikasi dan konten. Penceritaan berbasis tradisi dan bahasa daerah terbukti menjanjikan (Rubedo dkk., 2024; Wahyuni dkk., 2025), tetapi harus disertai kredibilitas: sertifikasi halal, transparansi bahan dan harga, serta testimoni yang dapat diverifikasi (Wulandari dkk., 2026; Alfajri dkk., 2026).

Kapabilitas organisasi. Adopsi digital yang intuitif dan tanpa personel branding (Dwihandoko, 2025) adalah risiko manajerial. Peningkatan literasi digital dan peran

pemerintah dalam infrastruktur dan pembayaran digital (Mahrinasari dkk., 2024; Windarsari dan Arif, 2026) perlu diterjemahkan ke pelatihan terstruktur yang tidak mengikis nilai lokal.

Kontra-argumen dan pembacaan alternatif

Sebuah tesis yang menarik layak diuji dengan keberatan terkuatnya. Setidaknya ada lima.

- 1) Bias seleksi. Studi yang melaporkan efek positif kearifan lokal lebih mudah terbit, dan sebagian besar memakai survei persepsi. Bukti efek kausal pada perilaku beli sesungguhnya lebih lemah daripada kesan yang tampak dari abstrak.
- 2) Harga dan kenyamanan mungkin lebih menentukan. Dalam banyak konteks e-niaga, harga, ongkos kirim, dan kecepatan sering mengalahkan nilai budaya. Korpus ini tidak membandingkan bobot relatif faktor-faktor tersebut.
- 3) Risiko komodifikasi. Menjadikan siri' sebagai sarana jual bisa dianggap merendahkan nilai itu sendiri. Temuan moderasi negatif di Bali sejalan dengan kekhawatiran ini (Subawa dkk., 2026).
- 4) Lompatan konteks. Menyimpulkan perilaku konsumen Sulawesi Selatan dari studi Mojokerto, Bali, atau Malang mengandaikan bahwa mekanismenya sama. Itu asumsi, bukan temuan.
- 5) Esensialisasi budaya. Memperlakukan "orang Bugis-Makassar" sebagai kelompok yang digerakkan oleh nilai tunggal mengabaikan variasi kelas, usia, agama, dan wilayah (Bugis, Makassar, Toraja, dan lainnya berbeda). Studi kuliner sendiri menekankan keragaman tradisi tiga kelompok tersebut (Sandarupa dkk., 2026).

Keberatan-keberatan ini tidak membatalkan proposisi, tetapi mengubah statusnya: sebagai hipotesis yang layak diuji, bukan kesimpulan yang sudah mapan.

Agenda penelitian lanjutan

Tiga rancangan paling mendesak: (a) studi kasus majemuk pada UMKM di Makassar, Gowa, Bone, dan Toraja dengan wawancara pelaku usaha dan konsumen serta observasi akun media sosial (netnografi); (b) eksperimen konten yang membandingkan simbol budaya saja dengan simbol plus bukti perilaku (transparansi, respons keluhan); (c) studi lintas generasi untuk menguji pergeseran nilai yang dikhawatirkan Alamsyah (2022).

KESIMPULAN

Sintesis kualitatif atas publikasi 2021-2026 menunjukkan bahwa kearifan lokal Bugis-Makassar adalah sumber daya moral yang relevan bagi pemasaran digital UMKM. Ia berfungsi sebagai modal reputasi, bahan autentisitas, dan fondasi kepercayaan. Namun, nilai ini tidak bekerja secara otomatis. Pemanfaatannya bergantung pada kapabilitas digital pelaku usaha, kejujuran yang konsisten antara klaim dan produk, serta kemampuan membaca konsumen yang kritis. Penelitian ini mengusulkan model pemasaran digital berbasis lempu' sebagai kerangka proposisi.

Bagi praktisi, pesan utamanya: jangan menjual siri', jalankan siri'. Bagi peneliti, pesan utamanya: bukti langsung tentang konsumen digital di Sulawesi Selatan masih sedikit,

sehingga temuan di sini harus diuji dengan data primer. Keterbatasan penelitian ini mencakup ketergantungan pada abstrak, strategi pencarian yang terbatas, dan inferensi lintas konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. H. (2022). Implementasi budaya siri' na pacce di tengah arus kebudayaan populer. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial dan Budaya*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.55623/ad.v3i1.106>
- Alfajri, D. R., Pratama, I. A., Said, S., & Atiah, I. N. (2026). Revisiting food purchasing intention determinants: Strategic roles of social media promotion and halal labelling. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.20473/ajim.v7i1.87284>
- Arafah, B., Hasyim, M., Aman, R. B., Agussalim, A., & Latief, M. R. A. (2026). Language as a gateway to authentic tourism: Leveraging Bugis-Makassar expressions in South Sulawesi's tourism industry. *Theory and Practice in Language Studies*, 16(2), 597–604. <https://doi.org/10.17507/tpls.1602.25>
- Arif, H. M., & Windarsari, W. R. (2026). Between Algorithm and Adat: How Bugis-Makassar MSMEs Negotiate AI Marketing Through the Lens of Siri' na Pacce. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(3), 897–908. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i3.308>
- Damayanti, D., Syata, W. M., & Fatchuroji, A. (2024). Kearifan lokal siri' na pacce' dalam perspektif moralitas ekonomi pada pedagang kaki lima Anjungan Pantai Losari. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 224–231. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i2.10784>
- Dipoatmodjo, T. S. P., Burhanuddin, & Arif, H. M. (2026). Employee Adaptation To Artificial Intelligence In The Workplace: A Phenomenological Study In South Sulawesi Companies. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(2), 547–564. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i2.379>
- Dwihandoko, T. H. (2025). Local wisdom-based digital marketing strategy in Brambang Gareng Slawe MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 421–431. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4267>
- Hasni, H., Supriatna, N., Sapriya, S., Winarti, M., & Wiyanarti, E. (2022). Integration of Bugis-Makassar culture value of siri' na pacce' through social studies learning in the digital age. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 5959–5968. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2151>
- Isnaeni, F., & Rouf, A. (2026). The integration of local wisdom and marketing mix in enhancing the strategy of digital tourism promotion in Banyuwangi. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 175–190. <https://doi.org/10.30996/die.v17i01.133701>
- Jannah, M., Hermawan, A., & Winarno, A. (2021). Implementation of local wisdom values: Create opportunities and motivation in entrepreneurship of Bugis-Makassar migrant in

- Malang City. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(2), 118–124.
- Jubba, H., Rahman, A., Abdullah, I., Supardin, Hasan, H., Tangngareng, T., & Yusuf, M. (2023). Local wisdom in economic practice: An empowerment fiqh analysis of the tesang tradition of the Buginese and Makassarrese. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2194112. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2194112>
- Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024). Local wisdom and government's role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon*, 10(10), Article e31133. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>
- Mardatillah, A., Yuliani, S., Ghani, M. M., & Rosmayani, R. (2025). Digital marketing strategy across cultures: Algorithmic bias, local media, MSME performance, Indonesia & Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 4091–4101. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.6233>
- Razali, M. R., & Samori, Z. (2025). Exploring the lived experiences of social media influencers in shaping halal consumer behavior through digital engagement. *Journal of Halal Science and Management Research*, 1(1), 216–222. <https://doi.org/10.24191/jhsmr.v1i1.8995>
- Reski, P., Nur, R., & Widayati, C. (2021). Local wisdom of Bugis Makassar siri 'na pacce from millennials glasses. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)* (pp. 323–328). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210222.053>
- Riu, I. A., Radjab, I., Arif, H. M., Haeruddin, M. I. W., & Aswar, N. F. (2026). Consumer Trust In Influencer-Based Digital Marketing: A Qualitative Study Among Beauty Product Consumers In Makassar City. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(2), 533–546. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i2.378>
- Rubedo, H., Jusuf, D. I., Hanna, A., & Pramudya FR, A. (2024). Digital marketing strategies for SMEs based on local wisdom in Indonesia. *PINISI Discretion Review*, 7(2), 489–496. <https://doi.org/10.26858/pdr.v7i2.66000>
- Safriadi, S., Al Isra, A. B., & Munsir, H. (2026). Integration of cultural logic into traditional business practice in Makassar, Indonesia. *Frontiers in Sustainable Cities*, 8, Article 1723013. <https://doi.org/10.3389/frsc.2026.1723013>
- Salsabilla, D. I., Susminingsih, S., Fakhriana, A., & Adinugraha, H. H. (2026). Do social media influencers shape halal purchase intentions among Gen Z? *Asian Journal of Islamic Management*, 8(1), 40–57. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol8.iss1.art3>
- Sandarupa, D., Safitri, S., Nojeng, A., Rengko HR, S., & Yuniarsih, E. (2026). Culinary characteristics of South Sulawesi: The traditions of the Bugis, Makassar, and Toraja. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 6(1), 86–92. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v6i1.2982>
- Subawa, N. S., Mimaki, C. A., Divayani, K. D. A., Setyawati, K. D., & Widiani, N. W. D.

- E. (2026). Understanding the interconnection of sustainable marketing and local wisdom in driving sustainable consumer behavior. *Sustainability*, 18(2), Article 819. <https://doi.org/10.3390/su18020819>
- Wahyuni, W., Riyadi, A., & Muamar, M. (2025). The influence of digital storytelling, local cultural authenticity, and social media content quality on UMKM product purchase decisions in Sampit City. *International Journal of Science and Environment*, 5(4), 37–45. <https://doi.org/10.51601/ijse.v5i4.238>
- Windarsari, W. R., & Arif, H. M. (2026). Diferensiasi Kualitas Keterlibatan dalam Social Commerce: Analisis Sistematis Trust-Based Engagement terhadap Perilaku Pembelian Berulang. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(6), 1692–1702. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i6.261>
- Wulandari, T. A., Anggaswari, N. A., Purwaningwulan, M. M., & Hong, V. A. (2026). Consumer behavior on digital platforms in the Indonesian local beauty startup industry. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 23–47. <https://doi.org/10.15575/cjik.v10i1.51598>
- Yasmin, H. S., Prastika, J. N., Nada, K., Widuri, L. W., & Anggara, J. (2026). The role of social media in shaping consumer purchasing decisions at SMEs in Mataram City: A qualitative study. *Journal of Finance, Economics and Business*, 5(1). <https://doi.org/10.59827/jfeb.v5i1.563>
- Zailani, A. (2026). The influence of digital marketing and social media engagement on purchase intention through brand trust among MSME consumers. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 3(6), 870–885. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v3i6.2654>