



## Menjembatani Perilaku Konsumen Digital dan Kearifan Lokal dalam Manajemen Pemasaran di Makassar: Analisis Tematik Dokumen

Hery Maulana Arif<sup>1\*</sup>, Isma Azis Riu<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: [herymaulana@unm.ac.id](mailto:herymaulana@unm.ac.id)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Pemasaran digital kini menjadi arena utama persaingan usaha, tetapi perilaku konsumen digital tidak pernah lepas dari lanskap budaya tempat ia tumbuh. Penelitian ini bertujuan memetakan bagaimana literatur lima tahun terakhir (2021-2026) memotret perilaku konsumen digital, praktik pemasaran digital pelaku usaha di Makassar, dan kearifan lokal Bugis-Makassar, serta menelaah apakah ketiganya sudah dipertemukan dalam satu kerangka. Desain yang digunakan adalah kualitatif berbasis analisis tematik dokumen. Korpus terdiri atas 23 dokumen ilmiah yang dikumpulkan melalui Consensus pada 1 Juni 2026 dan dianalisis pada tingkat abstrak dengan enam fase analisis tematik. Analisis menghasilkan lima tema: media sosial sebagai ruang utama keputusan belanja; konten, kesadaran merek, dan figur perantara sebagai pembentuk niat beli; pemasaran digital UMKM Makassar yang kuat pada adopsi tetapi tipis pada kedalaman strategi; nilai siri', pacce, dan lempu' sebagai modal moral ekonomi; serta ketegangan antara tuntutan popularitas digital dan nilai tradisional. Temuan paling penting adalah bahwa literatur perilaku konsumen digital dan literatur kearifan lokal Makassar berjalan paralel, dan hampir tidak ada dokumen yang menguji hubungan keduanya secara langsung. Artikel ini mengusulkan kerangka konseptual awal yang menempatkan nilai lokal sebagai penyaring kepercayaan dalam keputusan belanja digital, dengan catatan bahwa kerangka tersebut masih hipotesis dan perlu diuji dengan data primer.

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

### PENDAHULUAN

Seorang pedagang kue tradisional di sudut Kota Makassar kini sering lebih dulu dikenal lewat video pendek di ponsel pelanggan daripada lewat papan nama di depan tokonya. Pembeli memutuskan datang atau memesan antar setelah menonton ulasan, membaca komentar, dan menimbang siapa saja yang merekomendasikannya. Pada saat yang sama, pedagang tersebut masih memegang seperangkat nilai yang diwarisi dari lingkungannya, misalnya kejujuran dalam menakar, rasa malu bila mengecewakan pembeli, dan kewajiban saling menolong sesama pedagang. Dua dunia ini, yaitu dunia algoritma dan dunia nilai leluhur, bertemu setiap hari dalam praktik pemasaran, tetapi jarang dipikirkan secara bersamaan dalam kajian manajemen pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak serta-merta menggantikan nilai-nilai lokal, melainkan dapat menciptakan ruang baru bagi nilai tersebut untuk dinegosiasikan, dipertahankan, atau bahkan ditafsirkan kembali dalam interaksi ekonomi.

Di tingkat nasional, literatur menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia semakin bergeser ke arah pola mobile-first dan berbasis media sosial. Tewu et al. (2025) menggambarkan pertumbuhan pengguna media sosial yang mendorong pemasar beralih ke kampanye video dan kolaborasi dengan influencer. Perubahan tersebut membuat konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari proses produksi dan distribusi pesan. Rachmad (2022) menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya membeli, tetapi juga berpartisipasi dalam pemasaran dengan menyukai,

membagikan, dan mengomentari konten produk. Dengan demikian, perilaku konsumen digital berkembang menjadi proses yang semakin interaktif, partisipatif, dan dipengaruhi oleh jaringan sosial digital.

Perubahan perilaku tersebut juga tercermin dalam literatur manajemen pemasaran. Hermansyah et al. (2025), melalui pemetaan terhadap 60 artikel mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia, menemukan bahwa variabel yang dominan meliputi keputusan pembelian, pemasaran media sosial, pemasaran influencer, kepercayaan merek, dan citra merek, dengan SEM dan regresi linear berganda sebagai metode yang paling sering digunakan. Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian pemasaran digital di Indonesia relatif kuat dalam menguji hubungan antarvariabel, tetapi masih memiliki ruang untuk memperluas pemahaman mengenai makna sosial dan budaya yang berada di balik perilaku konsumen.

Sejumlah penelitian kuantitatif memperlihatkan mekanisme yang bekerja dalam pemasaran digital. Basori et al. (2026) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat beli melalui kesadaran merek, bahkan dengan mediasi penuh pada hubungan antara citra merek dan niat beli. Harnjo et al. (2026) menunjukkan bahwa pada Generasi Z, pemasaran konten, pemasaran seluler, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sedangkan pemasaran surel berpengaruh negatif. Azkiah et al. (2023) melaporkan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli. Sementara itu, Miranti et al. (2024) mencatat dominasi Instagram pada responden berusia 18 sampai 64 tahun, dengan preferensi konten yang cenderung mengarah pada hiburan, edukasi, dan pengembangan karier. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dari proses konsumen dalam mengenali, mengevaluasi, dan merespons produk.

Namun, perilaku konsumen digital tidak semata-mata dapat dipahami melalui indikator keterlibatan, niat beli, atau keputusan pembelian. Dimensi identitas, norma, dan budaya juga dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan konten pemasaran. Winarko et al. (2026), melalui tinjauan integratif terhadap 38 artikel, menyimpulkan bahwa keaslian yang direkayasa (*engineered authenticity*) menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dominan. Mereka juga menunjukkan bahwa konten buatan pengguna merupakan ruang tempat konsumen mempertunjukkan identitas, termasuk dalam negosiasi antara kemandirian perempuan dan nilai keagamaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen digital bukan hanya persoalan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan identitas, norma, dan nilai yang dibawa konsumen ke dalam ruang digital.

Dalam konteks lokal, perkembangan tersebut terlihat jelas pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Makassar. Literatur menunjukkan adanya adopsi pemasaran digital yang semakin luas di kalangan pelaku UMKM. Jasri et al. (2022) melaporkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Makassar berdasarkan studi kuantitatif berbasis kuesioner. Pasolo et al. (2023), melalui pendekatan kualitatif fenomenologis dan analisis SWOT, menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak apabila dilakukan secara optimal, termasuk melalui penggunaan iklan berbayar. Haris et al. (2025) meneliti 37 pelaku usaha dalam komunitas *momprenneur* dan menekankan pentingnya konsistensi konten kreatif dalam pemasaran digital. Muhammad et al.



(2025) melaporkan penelitian tindakan pada satu UMKM minuman yang menunjukkan peningkatan penjualan dan pesanan ulang setelah intervensi konten selama enam bulan. Selain itu, Syukri et al. (2022) menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, khususnya sektor makanan dan minuman, dalam menghadapi tekanan dan perubahan lingkungan bisnis.

Meskipun demikian, proses digitalisasi pemasaran pada pelaku usaha di Makassar berlangsung dalam lingkungan sosial dan budaya yang memiliki karakteristik tersendiri. Masyarakat Bugis-Makassar memiliki seperangkat nilai yang secara historis menjadi pedoman dalam hubungan sosial dan aktivitas ekonomi. Dalam penelitian ini, kearifan lokal dipahami sebagai seperangkat nilai yang diwariskan antargenerasi dan berfungsi mengatur perilaku sosial, termasuk perilaku ekonomi. Safriadi et al. (2026), berdasarkan etnografi selama enam bulan di enam pasar tradisional Makassar, mengidentifikasi delapan nilai inti, yaitu siri' (kehormatan), pacce (solidaritas), lempu' (kejujuran), reso' (ketekunan), assitinajang (kesepadan atau keadilan), pappaseng (pesan leluhur), pabbere' (kedermawanan), dan ammacca'na (kehati-hatian). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi tidak semata-mata berorientasi pada transaksi dan keuntungan, tetapi juga terkait dengan kehormatan, kejujuran, solidaritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Hal serupa ditemukan dalam berbagai konteks perdagangan masyarakat Bugis-Makassar. Damayanti et al. (2024) menemukan bahwa siri' na pacce pada pedagang kaki lima di Anjungan Pantai Losari bermuara pada kejujuran, kepedulian, dan rasa malu yang menjaga kepatuhan terhadap norma ekonomi. Marunta et al. (2023) menelaah internalisasi nilai tersebut dalam transaksi jual beli di pasar tradisional Gowa dan mengaitkannya dengan nilai tambah syariah. Sementara itu, Reski et al. (2021) menunjukkan bahwa generasi milenial Bugis-Makassar perantau masih memegang siri' na pacce sebagai bentuk kontrol sosial dan identitas. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai lokal masih memiliki relevansi dalam membentuk perilaku ekonomi, meskipun pelaku ekonomi semakin berhadapan dengan lingkungan bisnis yang terdigitalisasi.

Namun, kearifan lokal tidak dapat diperlakukan secara sederhana sebagai seperangkat nilai yang selalu positif. Nilai budaya dapat mengalami perubahan makna ketika diterapkan dalam konteks sosial yang berbeda. Ruyadi et al. (2025), melalui studi campuran di Kecamatan Rappocini, menemukan bahwa aktualisasi siri' dapat bergeser menjadi bentuk yang merusak individu maupun kelompok, bahkan dapat memicu tindakan kriminal. Oleh karena itu, kearifan lokal tidak seharusnya diperlakukan hanya sebagai kosmetik budaya dalam strategi pemasaran. Nilai tersebut perlu dipahami secara kritis karena implementasinya dapat menghasilkan konsekuensi yang berbeda bergantung pada konteks, interpretasi, dan cara nilai tersebut dikomunikasikan.

Persoalan menjadi semakin menarik ketika nilai-nilai lokal tersebut masuk ke dalam ruang digital. Titik temu antara kearifan lokal dan media digital terlihat dalam penelitian Hamson et al. (2025), yang meneliti tiga kreator konten Makassar di TikTok dan YouTube. Penelitian tersebut menemukan bahwa nilai seperti sipakatau, siri' na pacce, lempu', sipakalebbi, dan sipakainge menjadi fondasi etika komunikasi, dengan korelasi positif antara penerapan nilai tersebut dan keterlibatan audiens. Baharuddin et al. (2024), melalui pendekatan

fenomenologis, juga menunjukkan bahwa daya saing kuliner lokal Makassar bertumpu pada keaslian bahan, proses, dan suasana. Kedua studi tersebut memberikan jembatan awal antara nilai lokal, identitas, keaslian, dan praktik komunikasi dalam lingkungan yang semakin digital. Akan tetapi, cakupan keduanya masih relatif sempit, yaitu tiga kreator pada studi Hamson et al. (2025) dan sektor kuliner pada studi Baharuddin et al. (2024).

Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, studi mengenai perilaku konsumen digital umumnya menggunakan pendekatan survei kuantitatif berskala nasional atau lintas kota dan berfokus pada hubungan antarvariabel seperti media sosial, influencer, citra merek, kepercayaan, niat beli, dan keputusan pembelian. Di sisi lain, studi mengenai kearifan lokal Bugis-Makassar lebih banyak menggunakan pendekatan etnografis, fenomenologis, atau studi komunitas yang berfokus pada pasar fisik, perdagangan lokal, identitas, dan hubungan sosial. Kedua arus kajian tersebut belum banyak dipertemukan dalam satu kerangka manajemen pemasaran yang menjelaskan bagaimana nilai lokal berinteraksi dengan perilaku konsumen dan praktik pemasaran digital.

Kesenjangan tersebut memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha dan manajer pemasaran di Makassar. Teori pemasaran yang tersedia dapat menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan media sosial, merespons konten, mengikuti influencer, dan membentuk niat beli, tetapi belum secara memadai menjelaskan bagaimana nilai seperti siri', pacce, dan lempu' dapat memengaruhi cara pelaku usaha membangun kepercayaan, menyampaikan keaslian, berinteraksi dengan konsumen, serta mengelola reputasi di ruang digital. Sebaliknya, kajian budaya lokal telah menjelaskan makna nilai-nilai tersebut dalam kehidupan ekonomi masyarakat, tetapi belum banyak menerjemahkannya menjadi implikasi strategis bagi pengelolaan pemasaran digital. Dengan kata lain, masih terdapat ruang untuk menghubungkan dimensi perilaku konsumen digital dengan dimensi nilai budaya lokal dalam konteks pemasaran di Makassar.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan utama. Pertama, bagaimana literatur lima tahun terakhir menggambarkan perilaku konsumen digital yang relevan bagi pemasaran di Indonesia? Kedua, bagaimana literatur memotret praktik pemasaran digital pelaku usaha di Makassar dan nilai kearifan lokal yang melekat pada kegiatan ekonomi masyarakatnya? Ketiga, sejauh mana kedua arus kajian tersebut telah dipertemukan, dan implikasi apa yang muncul bagi manajemen pemasaran? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan memetakan dan mengintegrasikan literatur mengenai perilaku konsumen digital, pemasaran digital UMKM di Makassar, serta kearifan lokal Bugis-Makassar dalam konteks manajemen pemasaran.

Kontribusi penelitian ini bersifat konseptual. Pertama, penelitian ini menyediakan peta tematik mengenai perkembangan pengetahuan tentang perilaku konsumen digital dan pemasaran digital dalam konteks Indonesia, khususnya Makassar. Kedua, penelitian ini menempatkan kearifan lokal Bugis-Makassar bukan sekadar sebagai identitas budaya, tetapi sebagai kemungkinan sumber nilai dalam membangun praktik pemasaran yang autentik, etis, dan relevan secara kontekstual. Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi ruang pertemuan dan kesenjangan antara literatur perilaku konsumen digital dan literatur kearifan lokal, sehingga menghasilkan kerangka awal yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian primer pada masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mempertemukan dua dunia



yang selama ini cenderung berjalan sendiri-sendiri, yaitu dunia algoritma dan dunia nilai leluhur, dalam satu perspektif manajemen pemasaran yang lebih kontekstual.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif berbasis analisis tematik dokumen. Dokumen yang dianalisis adalah publikasi ilmiah, bukan manusia atau peristiwa, sehingga yang ditelaah adalah cara literatur membingkai fenomena. Pilihan ini bersifat sadar: ia menjawab pertanyaan “apa yang sudah dikatakan dan apa yang belum”, bukan pertanyaan “bagaimana konsumen Makassar berperilaku”. Perbedaan itu menentukan batas klaim yang dapat dibuat pada bagian hasil dan pembahasan.

### **Pengumpulan dokumen**

Dokumen dikumpulkan melalui mesin pencari literatur Consensus pada 8 Oktober 2026 dengan tiga kelompok kata kunci: perilaku konsumen digital dan pemasaran media sosial di Indonesia; kearifan lokal Bugis-Makassar, siri' na pacce, dan bisnis; serta pemasaran digital UMKM di Makassar. Pencarian dibatasi pada publikasi 2021 ke atas agar sesuai dengan ketentuan lima tahun terakhir. Dari hasil pencarian, dokumen dipilih menggunakan kriteria: membahas perilaku konsumen digital, pemasaran digital pelaku usaha Makassar atau Sulawesi Selatan, atau nilai kearifan lokal Bugis-Makassar dalam kegiatan ekonomi dan komunikasi; terbit 2021–2026; memiliki abstrak yang cukup informatif. Dokumen yang tidak memenuhi kriteria, misalnya model pembelajaran berbasis nilai pacce untuk siswa, tidak dimasukkan. Dokumen yang abstraknya terlalu singkat untuk dikodekan atau yang metadata penerbitannya tidak lengkap juga disisihkan. Hasil akhirnya adalah korpus 23 dokumen: 10 tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital Indonesia, 7 tentang kearifan lokal Bugis-Makassar, dan 6 tentang pemasaran digital UMKM Makassar dan Sulawesi Selatan.

### **Analisis data**

Analisis mengikuti enam fase analisis tematik reflektif (Braun & Clarke, 2021): membiasakan diri dengan data, membuat kode awal, mencari tema, meninjau tema, mendefinisikan dan menamai tema, lalu menulis laporan. Kode dibuat secara induktif dari isi abstrak, kemudian dikelompokkan menjadi tema berdasarkan kesamaan makna. Setiap tema diuji dengan pertanyaan apakah ia didukung oleh dokumen dari lebih dari satu kelompok korpus dan apakah ada dokumen yang menentangnya.

### **Keabsahan dan keterbatasan metodologis**

Beberapa keterbatasan perlu dinyatakan sejak awal. Pertama, analisis dilakukan pada tingkat abstrak, bukan teks lengkap. Abstrak memadatkan temuan dan sering menghilangkan nuansa metodologis, sehingga tema yang dihasilkan lebih tepat dibaca sebagai peta awal daripada sintesis final. Kedua, pengodean dilakukan oleh satu orang tanpa pengkode kedua, sehingga reliabilitas antarpengkode tidak dapat dinilai. Untuk mengimbangnya, jejak keputusan (daftar dokumen, kode, dan tema) disimpan sehingga dapat diperiksa ulang. Ketiga,

Consensus bukan basis data yang menjamin kelengkapan, sehingga dokumen relevan yang tidak terindeks dapat terlewat. Keempat, dokumen berbahasa Inggris dan Indonesia dari jurnal dengan reputasi beragam dimasukkan tanpa penilaian kualitas formal, sehingga bobot bukti antardokumen tidak setara. Peneliti akan mengaitkan kekuatan klaim dengan desain studi aslinya setiap kali tema dipaparkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tema pertama: media sosial sebagai ruang utama keputusan belanja**

Seluruh dokumen kelompok perilaku konsumen sepakat bahwa media sosial adalah ruang utama tempat konsumen Indonesia menemukan, menilai, dan memutuskan pembelian. Tewu et al. (2025), berdasarkan data sekunder industri, menggambarkan lonjakan pengguna yang didorong konsumsi berbasis ponsel dan popularitas video pendek. Miranti et al. (2024) mencatat dominasi Instagram, sedangkan Tewu et al. (2025) menyoroti TikTok sebagai platform dengan interaksi tinggi. Dua temuan ini tidak bertentangan, tetapi perlu dibaca hati-hati karena sampelnya berbeda: yang pertama survei 156 responden, yang kedua analisis data sekunder.

Rachmad (2022) menambahkan dimensi penting. Dalam studinya terhadap 300 responden di lima kota, perilaku konsumen bergeser dari pembeli pasif menjadi peserta pemasaran, dan pelaku usaha bergeser dari penjual menjadi pembuat konten viral. Dokumen ini juga menyuarakan kekhawatiran regulasi tentang pemisahan media sosial dan perdagangan sosial. Alamsyah et al. (2024) memperkuat gambaran serupa di Yogyakarta, dengan temuan bahwa perilaku konsumen memediasi hubungan pemasaran digital dengan keputusan pembelian.

Satu catatan kritis muncul dari pola metodologisnya. Hampir seluruh dokumen pada tema ini adalah survei kuantitatif dengan responden berbasis media sosial. Konsumen yang tidak aktif di media sosial secara desain tidak terwakili, sehingga klaim tentang “konsumen Indonesia” sebenarnya berlaku untuk konsumen yang sudah terhubung secara digital.

### **Tema kedua: konten, kesadaran merek, dan figur perantara sebagai pembentuk niat beli**

Tema kedua menjelaskan bagaimana media sosial bekerja. Dokumen-dokumen kuantitatif menunjuk pada konten dan figur perantara sebagai penggerak utama. Basori et al. (2026), dengan 464 responden dan CB-SEM, menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh besar terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek menjadi mediator penuh terhadap citra merek dan niat beli. Harnjo et al. (2026), dengan 500 responden Gen Z, menemukan bahwa konten, ponsel, dan media sosial berpengaruh positif, sementara surel berpengaruh negatif. Azkiah et al. (2023) melaporkan pengaruh positif influencer pada sikap dan niat beli. Salhuteru et al. (2026), dalam studi 100 responden konsumen UMKM di Ambon, menemukan bahwa media sosial adalah dimensi paling dominan dari tiga dimensi pemasaran digital, dengan koefisien determinasi yang tinggi.

Namun, dokumen kualitatif memberi pembacaan yang lebih berlapis. Winarko et al. (2026) menunjukkan bahwa keaslian yang tampak pada konten sering merupakan hasil rekayasa, dan bahwa konsumen menggunakan konten untuk mempertunjukkan identitas kelas, gender, dan keberhasilan. Dengan kata lain, konten yang “berhasil” bukan hanya yang informatif, tetapi yang membuat konsumen merasa mampu menampilkan dirinya melalui produk. Tema ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan identitas adalah mata rantai yang



menghubungkan paparan konten dengan niat beli, dan di sinilah ruang bagi nilai budaya bekerja.

Perlu dicatat bahwa koefisien dan persentase yang dilaporkan antarstudi tidak dapat dibandingkan langsung karena perbedaan model, sampel, dan konteks. Penelitian ini tidak menarik angka-angka itu menjadi satu estimasi tunggal.

### **Tema ketiga: pemasaran digital UMKM Makassar yang kuat pada adopsi, tipis pada kedalaman strategi**

Dokumen yang berfokus pada Makassar dan Sulawesi Selatan konsisten menyatakan bahwa pemasaran digital bermanfaat bagi UMKM. Jasri et al. (2022) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Syukri et al. (2022) dan Haris et al. (2025) menekankan peran konten kreatif dan konsistensi. Pasolo et al. (2023) menyimpulkan bahwa iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional, dengan syarat media sosial dioptimalkan. Muhammad et al. (2025) melaporkan kenaikan pengikut, keterlibatan, penjualan, dan pesanan ulang pada satu UMKM setelah intervensi konten terstruktur.

Meskipun nada umumnya positif, pola metodologisnya memberi alasan untuk berhati-hati. Studi tindakan Muhammad et al. (2025) hanya melibatkan satu usaha sehingga angka kenaikannya tidak dapat digeneralisasi. Studi Haris et al. (2025) dan Pasolo et al. (2023) bertumpu pada SWOT, yang menghasilkan daftar faktor internal dan eksternal tetapi tidak menjelaskan mekanisme mengapa konsumen merespons. Jasri et al. (2022) menunjukkan hubungan statistik antara pemasaran digital dan pendapatan, tetapi abstraknya tidak menjelaskan bagaimana menyingkirkan penjelasan alternatif seperti ukuran usaha atau musim penjualan. Tatik et al. (2024) di tingkat nasional menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kinerja UMKM, dengan data survei terhadap 234 responden.

Satu pola yang menonjol adalah bahwa dokumen kelompok ini berbicara dari sisi pelaku usaha, tentang apa yang harus dilakukan UMKM, hampir tanpa suara konsumen Makassar. Pertanyaan tentang bagaimana konsumen Makassar sendiri memaknai, memercayai, atau menolak pemasaran digital tidak dijawab oleh dokumen mana pun dalam korpus ini.

### **Tema keempat: siri', pacce, dan lempu' sebagai modal moral ekonomi**

Dokumen kearifan lokal menampilkan gambaran yang kontras dengan dokumen pemasaran digital: nilai di sini tidak hadir sebagai variabel, melainkan sebagai kewajiban moral yang terbenam dalam praktik. Safriadi et al. (2026) menyebut nilai-nilai itu berfungsi serentak sebagai kewajiban moral dan sumber daya strategis. Damayanti et al. (2024) menemukan bahwa kejujuran, kepedulian, dan rasa malu menumbuhkan kepatuhan pada lembaga ekonomi, adanya pihak pengingat, dan berkurangnya kesenjangan antarpedagang. Marunta et al. (2023) merumuskan nilai tambah mental yang mencakup kejujuran, kerelaan, keadilan, dan kepercayaan dalam transaksi pasar tradisional. Reski et al. (2021) menunjukkan bahwa nilai tersebut dipertahankan lintas generasi sebagai identitas dan kontrol sosial.

Bila dibaca dari kacamata pemasaran, nilai-nilai ini berpadanan dengan konsep yang sudah dikenal. Lempu' berpadanan dengan kejujuran informasi produk, assitinajang dengan harga yang pantas, pacce dengan orientasi pada hubungan dan solidaritas, dan siri' dengan

reputasi dan tanggung jawab merek. Penelitian ini menekankan bahwa kesepadanannya tersebut merupakan interpretasi peneliti atas dokumen, bukan temuan dokumen itu sendiri. Tidak ada dokumen dalam korpus yang menguji kesepadanannya itu secara empiris.

#### **Tema kelima: ketegangan antara popularitas digital dan nilai tradisional**

Tema terakhir muncul dari dokumen yang paling mendekati titik temu. Hamson et al. (2025) menemukan variasi penerapan etika lokal di antara kreator Makassar dan korelasi positif antara penerapan nilai dan keterlibatan audiens, tetapi juga mencatat bahwa kreator kesulitan menyeimbangkan tuntutan popularitas dengan kepatuhan pada nilai tradisional. Safriadi et al. (2026) menunjukkan bahwa pedagang pasar memakai teknologi digital secara selektif dan menolak praktik tak personal atau eksploitatif yang merusak martabat dan keadilan. Winarko et al. (2026) mengingatkan bahwa ruang perlawanan konsumen cenderung diserap kembali oleh logika platform. Ruyadi et al. (2025) memperlihatkan bahwa makna siri' sendiri dapat bergeser dan disalahpahami.

Dari kelima dokumen ini terbentuk gambaran bahwa nilai lokal di ruang digital adalah arena negosiasi, bukan jaminan. Nilai dapat menjadi sumber kepercayaan, tetapi juga dapat berbenturan dengan logika viralitas dan algoritma. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa klaim optimistis bahwa "kearifan lokal meningkatkan penjualan digital" belum didukung bukti yang memadai dalam korpus.

#### **Ringkasan lintas tema dan celah literatur**

Secara lintas tema, korpus memperlihatkan ketidakseimbangan yang jelas. Literatur konsumen digital kuat secara statistik tetapi netral secara budaya. Literatur kearifan lokal kaya secara makna tetapi hampir tidak menyentuh platform digital. Literatur UMKM Makassar berada di tengah, namun lebih menyoroti sisi pelaku usaha dan sedikit memakai kerangka nilai lokal sebagai penjelas. Hanya Hamson et al. (2025) dan, pada tingkat lebih longgar, Baharuddin et al. (2024) dan Safriadi et al. (2026) yang menyentuh pertemuan ketiganya.

### **Pembahasan**

#### **Apa arti paralelisme dua literatur**

Temuan paling mencolok bukan salah satu tema, melainkan pola di antara tema: dua tubuh literatur yang berbicara tentang orang yang sama, yakni pedagang dan pembeli di Makassar, hampir tanpa saling mengutip. Penjelasan yang paling masuk akal adalah perbedaan tradisi disipliner. Studi perilaku konsumen digital tumbuh dari manajemen dan ekonomi dengan preferensi pada pengukuran, sedangkan studi kearifan lokal tumbuh dari sosiologi, pendidikan, dan antropologi dengan preferensi pada makna. Namun penjelasan ini hanyalah dugaan peneliti, dan penjelasan lain, misalnya keterbatasan kata kunci dalam pencarian, tidak dapat disingkirkan. Pembaca yang skeptis wajar bertanya apakah paralelisme ini sungguh atau sekadar artefak pencarian. Pertanyaan itu sah, dan jawaban yang jujur adalah bahwa penelitian ini hanya dapat menyatakan paralelisme tersebut berlaku pada korpus yang berhasil dikumpulkan.

#### **Nilai lokal sebagai penyaring kepercayaan: sebuah hipotesis, bukan temuan**



Bila tema kedua dan keempat dibaca bersama, sebuah dugaan konseptual muncul. Literatur konsumen digital menempatkan kepercayaan dan kesadaran merek sebagai mata rantai penting menuju niat beli (Arif & Windarsari, 2026; Basori et al., 2026; Hermansyah et al., 2025), sedangkan literatur kearifan lokal menempatkan kejujuran, rasa malu, dan solidaritas sebagai pembentuk kepercayaan dalam transaksi (Damayanti et al., 2024; Marunta et al., 2023; Safriadi et al., 2026). Maka dapat diduga bahwa bagi konsumen yang dibesarkan dalam kerangka nilai tersebut, penilaian terhadap konten dan penjual digital turut disaring oleh nilai-nilai itu, misalnya kecurigaan terhadap promosi berlebihan sebagai pelanggaran lempu', atau penghargaan pada pelaku usaha yang bertanggung jawab atas pelanggannya sebagai wujud siri'.

Penting ditegaskan bahwa ini adalah hipotesis. Tidak ada dokumen dalam korpus yang mengukur hubungan itu. Korelasi positif yang dilaporkan Hamson et al. (2025) berasal dari tiga kreator dan tiga konten terpilih, sehingga tidak dapat dijadikan dasar generalisasi. Ada pula penjelasan saingan yang masuk akal: kreator yang menerapkan nilai lokal mungkin sekadar kreator yang lebih terampil atau lebih berjejaring sehingga keterlibatan audiensnya tinggi karena sebab lain. Tanpa desain yang membandingkan, kausalitas tidak dapat diklaim.

### **Risiko romantisasi kearifan lokal**

Pembahasan tentang kearifan lokal dalam pemasaran rentan jatuh ke romantisasi. Ruyadi et al. (2025) mengingatkan bahwa siri' dapat berubah menjadi bentuk yang merusak, dan Winarko et al. (2026) menunjukkan bagaimana keaslian dapat direkayasa. Jika pemasar mengambil simbol atau istilah lokal sebagai bahan konten tanpa menjalankan nilainya dalam praktik, hasilnya adalah keaslian rekayasa yang dikemas dengan bahasa lokal. Konsumen yang memegang nilai itu secara sungguh-sungguh justru dapat merasa dilecehkan. Dengan demikian, implikasi manajerial yang aman bukanlah "pakai istilah Bugis-Makassar dalam kampanye", melainkan "pastikan praktik usaha konsisten dengan nilai yang diklaim".

### **Implikasi bagi manajemen pemasaran**

Dengan semua catatan kehati-hatian di atas, beberapa implikasi tentatif dapat dirumuskan. Pada tahap analisis pasar, pelaku usaha di Makassar perlu mendengarkan konsumennya sendiri, bukan hanya menyalin pola nasional, sebab studi nasional memotret konsumen yang terhubung secara digital dan tidak mewakili seluruh segmen. Pada tahap strategi konten, temuan bahwa konten dan media sosial konsisten berpengaruh dapat dipadukan dengan ketelitian terhadap konsistensi nilai, misalnya kejujuran klaim produk dan kejelasan hubungan dengan influencer (Dipoatmodjo dkk., 2026; Harnjo et al., 2026; Salhuteru et al., 2026). Pada tahap kemitraan, pelibatan figur perantara perlu mempertimbangkan etika komunikasi lokal sebagaimana dirumuskan oleh Hamson et al. (2025). Pada tahap kebijakan, pemerintah daerah dan perguruan tinggi dapat memprioritaskan peningkatan kapasitas digital UMKM yang tidak menggerus nilai moral ekonomi yang menopang pasar tradisional (Riu et al., 2026; Safriadi et al., 2026; Windarsari, & Arif, 2026).

### **Keterbatasan dan agenda penelitian**

Keterbatasan penelitian ini sudah disinggung di bagian metode, yaitu analisis abstrak, satu pengkode, dan cakupan basis data. Satu keterbatasan lagi layak ditambahkan: korpus berisi studi dengan kualitas metodologis yang beragam, sebagian dari jurnal prosiding atau jurnal lokal dengan proses telaah yang tidak dapat dinilai dari abstrak. Agenda penelitian yang logis adalah studi primer, misalnya wawancara mendalam dan observasi konten pada konsumen dan pelaku usaha Makassar, untuk menguji hipotesis nilai lokal sebagai penyaring kepercayaan. Tinjauan sistematis dengan teks lengkap dan penilaian kualitas formal juga akan memperkuat peta tematik ini.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini memetakan 23 dokumen terbitan 2021-2026 tentang perilaku konsumen digital, pemasaran digital UMKM Makassar, dan kearifan lokal Bugis-Makassar. Lima tema muncul: media sosial sebagai ruang utama keputusan belanja; konten, kesadaran merek, dan figur perantara sebagai pembentuk niat beli; pemasaran digital UMKM Makassar yang kuat pada adopsi tetapi tipis pada kedalaman strategi; siri', pacce, dan lempu' sebagai modal moral ekonomi; serta ketegangan antara popularitas digital dan nilai tradisional.

Jawaban atas pertanyaan penelitian dapat diringkas sebagai berikut. Perilaku konsumen digital Indonesia digambarkan sebagai berpusat pada media sosial, konten, dan kepercayaan. Praktik pemasaran digital di Makassar luas, tetapi bukti tentang mekanismenya masih tipis dan lebih banyak berbicara dari sisi pelaku usaha. Kearifan lokal Bugis-Makassar didokumentasikan secara kaya sebagai kerangka moral ekonomi, tetapi hampir tidak dihubungkan dengan perilaku konsumen digital. Kedua arus itu baru bertemu pada beberapa studi kecil, sehingga kontribusi utama artikel ini adalah penegasan celah tersebut beserta hipotesis awal yang dapat diuji.

Bagi manajer pemasaran, pesan praktisnya hati-hati: manfaatkan pola konsumen digital yang terdokumentasi, tetapi jangan menjual nilai lokal sebagai kemasan, sebab nilai yang tidak dijalankan akan terbaca sebagai rekayasa. Bagi peneliti, langkah berikutnya adalah menguji secara empiris apakah dan bagaimana nilai lokal menyaring kepercayaan konsumen Makassar di ruang digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- 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>
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The influence of social media influencers on consumers' buying attitudes and intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 147–167. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.26>
- Baharuddin, S. M., Syamsu, N., Insan, A. N., Rapanna, P., Sukarno, Z., & Mursidah. (2024). Marketing behaviour of local wisdom-based traditional foods in Makassar, Indonesia. *International Journal of Applied Science and Research*, 7(4), 75–82. <https://doi.org/10.56293/IJASR.2024.6007>
- Basori, M., Nugroho, A., & Hidayat, A. (2026). The impact of social media marketing activities on brand image and purchase intention: The mediating role of brand awareness in the context of digital consumers in Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 142–156. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i1.186>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- 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>
- Hamson, Z., Akbar, M., & Aziz, S. (2025). Communication ethics of content creators in the new media era based on Bugis Makassar local wisdom. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 9(1), 279–289. <https://doi.org/10.22219/satwika.v9i1.40189>
- Haris, A. T. E., Tahir, R., Haris, A. T. L. P. L., & Gunawan, M. T. (2025). Strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah pada era digital di Kota Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 5(1), 98–108. <https://doi.org/10.31963/jba.v5i1.5479>
- Harnjo, V., & Surja, S. (2026). Digital marketing factors influencing Gen Z consumer behaviour in Indonesia's e-commerce market. In *2026 8th International Symposium on Computational and Business Intelligence (ISCBI)*. <https://doi.org/10.1109/ISCBI69404.2026.11496041>
- Hermansyah, H., Sihotang, D. S., Ilhamilimy, R. R., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2025). Mapping trend of digital marketing shapes consumer behaviour across Indonesia: A literature review and integration of artificial intelligence on research design for future research. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(4), 295–310. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i4.169>

- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Marunta, R. A., Abdullah, M. W., & K, A. (2023). Internalisasi nilai siri' na pacce dalam transaksi jual beli pada pedagang sebagai formulasi nilai tambah syariah untuk mewujudkan kesejahteraan pada pedagang di pasar tradisional Gowa. *Jurnal Diskursus Islam*, 11(2), 189–203. <https://doi.org/10.24252/jdi.v11i2.41457>
- Miranti, D. Y., Rewindinar, & Andrian, P. (2024). Social media preferences and usage behaviour among Indonesians: Insights and implications for business strategies. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(11), 25–36. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i11898>
- Muhammad, A., Ahmad, N. I., & Asmirani, S. (2025). Optimization of social media marketing for MSMEs in Makassar City. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 8(1), 21–42. <https://doi.org/10.31605/jepa.v8i1.5454>
- Pasolo, F., Akbar, M. A., Sutisman, E., & Imaduddin. (2023). The role of digital platforms in increasing MSME's sales. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.487>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- 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>
- Ruyadi, Y., Rahmi R, N. R., & Wilodati. (2025). Aktualisasi nilai siri' na pacce pada masyarakat suku Bugis-Makassar di Kecamatan Rappocini Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 10(1), 57–71. <https://doi.org/10.17977/um021v10i12025p57-71>
- 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, 1723013. <https://doi.org/10.3389/frsc.2026.1723013>
- Salhuteru, A. C., Hursepuny, H., & Sapulette, A. (2026). The influence of digital marketing strategies on MSME consumer purchasing decisions in Ambon City: Multiple regression analysis approach. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 3(2), 28–37. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v3i2.694>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>



- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Tewu, D., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of social media user growth and its implications for digital marketing strategies in Indonesia 2024. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 7(3), 236–245. <https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2025.5623>
- Winarko, H. B., & Fantini, E. (2026). Integrated marketing communication in the social media era: Performativity, identity, and user-generated content in Indonesia's digital consumer culture. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, 7(3). <https://doi.org/10.59784/glosains.v7i3>.
- 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>