

Promosi Digital UMKM Madu pada Instagram dan TikTok: Kajian Netnografi terhadap Keterlibatan Konsumen

Digital Promotion of Honey SMEs on Instagram and TikTok: A Netnographic Study of Consumer Engagement

Mega Saputri^{1*}, Eva Dolorosa², Adi Suyatno²

¹Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak 78124, Kalimantan Barat

*Email: mega.saputri@student.untan.ac.id

(Diterima 11-05-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Digitalisasi agribisnis telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memasarkan produk lokal seperti madu, namun bukti empiris tentang bagaimana format konten dan narasi visual mendorong keterlibatan konsumen masih terbatas dalam konteks Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pola keterlibatan digital konsumen serta mengidentifikasi kata kunci dominan dalam konten promosi dan komentar konsumen pada produk madu di media sosial. Pendekatan netnografi diterapkan pada empat akun aktif penjual madu di Instagram dan TikTok (@maduenakofficial, @ibnuasyir_madu_asli, @madusueb.id, dan @bethamadu) selama periode pengamatan dua bulan, dengan mengumpulkan 40 unggahan promosi beserta komentar publik yang dianalisis menggunakan NVivo 12 Plus melalui pengkodean terbuka, aksial, dan selektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *lifestyle* dan edukasi mendominasi sebagai model promosi, sementara keaslian, kesehatan, dan proses panen muncul sebagai tema terkuat. Keterlibatan tertinggi terjadi pada konten video pendek yang memvisualkan aktivitas panen, didukung palet warna hangat dan hashtag tersegmentasi. Pola keterlibatan mengikuti hierarki kognisi-afeksi-aktivasi pada kerangka Consumer Brand Engagement dan diperkuat oleh integrasi dengan kanal marketplace seperti Shopee dan Tik Tok Shop. Penelitian ini memperkenalkan konsep *authentic process narrative* sebagai mekanisme pembangun kepercayaan untuk produk pangan natural di komunitas digital. Kontribusi praktis ditujukan bagi pelaku UMKM madu untuk mengoptimalkan strategi konten visual dan bagi pemerintah daerah dalam menyusun pendampingan promosi digital agribisnis daerah.

Kata kunci: keterlibatan konsumen, madu, media sosial, netnografi, pemasaran digital

ABSTRACT

The digitalization of agribusiness has reshaped how small and medium-sized enterprises (SMEs) market local products such as honey, yet empirical evidence on how content format and visual narrative drive consumer engagement remains limited in the Indonesian context. This study analyzes the patterns of digital consumer engagement and identifies dominant keywords in promotional content and consumer comments on honey products in social media. A netnographic approach was applied to four active honey accounts on Instagram and TikTok (@maduenakofficial, @ibnuasyir_madu_asli, @madusueb.id, and @bethamadu) over a two-month observation period, generating 40 promotional posts and their associated public comments analyzed through NVivo 12 Plus using open, axial, and selective coding. The results show that lifestyle and educational content dominate as promotional models, while authenticity, health, and harvest process emerge as the strongest themes. The highest engagement appeared on short-video content visualizing harvesting activities, supported by warm color palettes and segmented hashtags. Engagement followed the cognition-affection-activation hierarchy of Consumer Brand Engagement and was reinforced by integration with marketplace channels such as Shopee and Tik Tok Shop. The study introduces the concept of authentic process narrative as a trust-building mechanism for natural food products in digital communities. Practical contributions are directed to honey SMEs in optimizing visual-content strategies and to local governments in designing digital agribusiness-promotion assistance.

Keywords: consumer engagement, digital marketing, honey, netnography, social media

PENDAHULUAN

Pemasaran agribisnis di era digital mengalami transformasi yang signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet dan adopsi media sosial oleh pelaku usaha. Asmarantaka et al. (2017) menegaskan

bahwa kegiatan pemasaran merupakan komponen kunci dalam sistem agribisnis karena menjembatani kebutuhan produsen dan konsumen sepanjang rantai nilai. Dalam konteks UMKM, keterbatasan akses pasar dan biaya promosi yang tinggi menjadi kendala klasik yang mendorong adopsi pemasaran digital sebagai alternatif yang lebih efisien. Patma et al. (2021) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Indonesia secara signifikan, terutama dalam masa pemulihan pasca-pandemi. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi sarana utama bagi UMKM untuk menampilkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Aryani & Murtiariyati, 2022; Sari, 2020).

Madu merupakan salah satu produk agribisnis yang menarik untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital. Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, madu juga merupakan komoditas dengan tingkat sensitivitas konsumen yang besar terhadap isu keaslian dan kualitas (Rao et al., 2020). Produksi madu nasional Indonesia hanya sekitar 5.000 ton per tahun, sementara kebutuhan domestik mencapai 7.500 ton (Sarah et al., 2019), sehingga peluang pasar tetap terbuka bagi produsen lokal. Tren penjualan madu nasional pada tahun 2025 menunjukkan lonjakan signifikan yang berkorelasi dengan intensitas promosi pelaku usaha melalui media sosial, mengindikasikan bahwa aktivitas digital memiliki peran penting dalam mendorong permintaan.

Sejumlah studi terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian dan pangan. Aryani dan Murtiariyati (2022) menemukan bahwa Instagram efektif meningkatkan penjualan melalui kombinasi fitur *story*, *reels*, dan *live*. Novita et al. (2021) menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan brand awareness UMKM melalui konten viral berbasis hashtag challenge. Maulidina dan Hadiyanto (2023) mengevaluasi efektivitas Instagram untuk produk olahan pertanian, sedangkan Roosdhani et al. (2023) mengaitkan engagement media sosial dengan kinerja UMKM Indonesia. Meskipun studi-studi tersebut memberikan kontribusi penting, terdapat tiga celah penelitian yang belum tertangani secara memadai. Pertama, kebanyakan studi berfokus pada satu *platform* tanpa membandingkan pola keterlibatan lintas Instagram dan TikTok. Kedua, dimensi visual seperti palet warna, format video, dan strategi hashtag belum dianalisis sebagai bagian dari mekanisme pembangun kepercayaan. Ketiga, integrasi antara performa konten media sosial dan kinerja kanal transaksi (marketplace) belum diuji secara empiris pada produk pangan natural seperti madu.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan netnografi yang memungkinkan analisis kontekstual terhadap perilaku komunikasi digital tanpa intervensi langsung pada partisipan (Kozinets, 2015). Kerangka *Consumer Brand Engagement* (CBE) dari Hollebeek et al. (2014) digunakan sebagai lensa analitis untuk memahami bagaimana konten promosi memicu respons kognitif (*cognitive processing*), afektif (*affection*), dan perilaku (*activation*) konsumen. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pola keterlibatan digital konsumen terhadap promosi produk madu di Instagram dan TikTok, dan (2) mengidentifikasi kata kunci dominan dalam konten promosi dan komentar konsumen yang merefleksikan tema-tema komunikasi pemasaran madu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi sebagaimana dirumuskan oleh Kozinets (2015). Netnografi merupakan adaptasi dari metode etnografi tradisional yang dirancang khusus untuk menganalisis interaksi, narasi, dan dinamika komunitas dalam ruang digital. Metode ini relevan untuk konteks penelitian karena memungkinkan peneliti menangkap perilaku komunikasi konsumen secara alami pada media sosial, tanpa intervensi yang dapat mengubah respons subjek penelitian. Penelitian dilaksanakan secara daring dengan fokus pada komunitas digital yang terbentuk pada platform Instagram dan TikTok selama periode September hingga Oktober 2025.

Data primer dikumpulkan melalui observasi daring pada empat akun media sosial pelaku usaha madu di Indonesia, yaitu @maduenakofficial dan @ibnuasyir_madu_asli pada Instagram, serta @madusueb.id dan @bethamadu pada TikTok. Pemilihan akun dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) merupakan akun pelaku usaha madu (produsen atau reseller); (2) memiliki minimal 1.000 pengikut; (3) aktif mengunggah konten promosi minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir; dan (4) menunjukkan adanya interaksi publik berupa komentar dan share. Dari setiap akun diambil sepuluh unggahan promosi terbaru sehingga total terkumpul 40 unggahan beserta seluruh komentar publik yang relevan. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan trend

penjualan, dan informasi profil akun marketplace yang terhubung dengan akun media sosial yang diamati. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pola engagement pada media sosial dengan performa penjualan pada platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat langkah. Pertama, observasi daring untuk merekam konten promosi dan interaksi digital, mencakup caption, jenis konten (foto, video, reels, story), jumlah like, komentar, dan share. Kedua, dokumentasi digital dilakukan dengan tangkapan layar dan pencatatan teks komentar secara verbatim untuk menjaga keutuhan data karena karakter konten media sosial yang dinamis. Ketiga, catatan reflektif (field notes) untuk mendalami konteks sosial dari interaksi yang teramati. Keempat, pengumpulan data marketplace yang terintegrasi dengan akun untuk memetakan integrasi konten-transaksi.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus melalui tiga tahap pengodean (Strauss & Corbin, 1998), yaitu pengodean terbuka (*open coding*) untuk mengidentifikasi kata, frasa, dan kategori awal; pengodean aksial (*axial coding*) untuk mengelompokkan kategori awal ke dalam tema yang lebih luas; dan pengodean selektif (*selective coding*) untuk menentukan kategori inti yang menggambarkan keterkaitan antar tema. Visualisasi hasil pengodean menggunakan fitur *Word Cloud*, *Tree Map*, *Hierarchy Chart*, dan *Project Map*. Operasionalisasi kerangka Consumer Brand Engagement dilakukan dengan memetakan tiga dimensi keterlibatan ke dalam indikator empiris yang dapat diamati. Dimensi cognitive processing dipetakan pada komentar berisi pertanyaan harga, manfaat, dan informasi produk; dimensi affection dipetakan pada *like*, emoji positif, dan komentar apresiatif; sedangkan dimensi activation dipetakan pada aktivitas share, ekspresi minat beli eksplisit, dan tag akun lain. Pemetaan ini memastikan bahwa analisis tidak sekadar deskriptif tetapi memiliki landasan teoritis yang konsisten.

Validitas data diperkuat melalui empat kriteria menurut Lincoln dan Guba (1985), yaitu credibility melalui triangulasi sumber dan teknik, transferability melalui deskripsi kontekstual yang rinci, dependability melalui audit trail seluruh tahapan analisis, dan confirmability melalui catatan reflektif peneliti. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan temuan empiris dengan kerangka CBE, teori promosi digital, dan pendekatan netnografi untuk memastikan bahwa interpretasi tetap berdasar pada data dan tidak bersifat subjektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Akun yang Dianalisis

Empat akun yang dianalisis menunjukkan karakteristik dan strategi yang beragam. Akun @maduenakofficial pada Instagram memiliki sekitar 25.000 pengikut dengan 1.319 unggahan, dan menggunakan pendekatan promosi berbasis edukasi kesehatan dan gaya hidup, didukung distribusi marketplace yang luas (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak). Akun @ibnuasyir_madu_asli memiliki 91.100 pengikut dengan dominasi konten dokumentasi proses panen madu hutan dan kolaborasi figur publik. Pada TikTok, @madusueb.id mencatat 62.100 pengikut dan 1,2 juta likes dengan fokus konten edukasi keaslian madu hutan, sedangkan @bethamadu memiliki 36.800 pengikut dengan positioning sebagai supplier madu hutan liar Apis dorsata kualitas ekspor. Karakteristik tersebut diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Empat Akun Promosi Madu yang Dianalisis

Akun	Platform	Pengikut	Fokus Konten	Kanal Transaksi
@maduenakofficial	Instagram	25.000	Edukasi kesehatan, lifestyle, kolaborasi	Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak
@ibnuasyir_madu_asli	Instagram	91.100	Proses panen, testimoni, kolaborasi figur publik	Shopee, TikTok Shop, WhatsApp
@madusueb.id	TikTok	62.100	Edukasi keaslian, proses panen, promosi langsung	TikTok Shop, WhatsApp
@bethamadu	TikTok	36.800	Dokumentasi panen tebing, narasi religius lokal	TikTok Shop, WhatsApp

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Model Promosi: Dominasi Lifestyle dan Edukasi

Pengodean terbuka pada caption dan deskripsi unggahan menghasilkan empat kategori model promosi, yaitu *lifestyle*, edukasi, testimoni, dan *giveaway*. *Visualisasi Word Cloud* pada Gambar 1 menunjukkan bahwa kategori *lifestyle* muncul paling dominan, diikuti edukasi, testimoni, dan *giveaway*. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha menempatkan produk madu dalam konteks keseharian dan gaya hidup sehat, bukan sebagai komoditas transaksional semata.



Gambar 1. Word Cloud Model Promosi Berdasarkan Hasil Pengodean NVivo 12

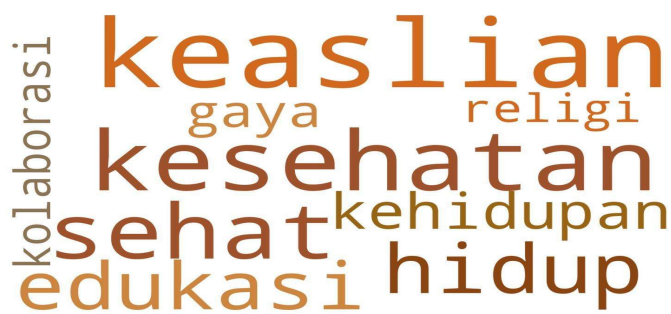
Sumber: Analisis Data Primer dengan NVivo 12 Plus (2025)

Pendekatan *lifestyle* sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mudah membentuk hubungan emosional dengan produk yang ditampilkan dalam konteks kehidupan tki yata. Model edukasi yang muncul kuat sebagai pendekatan kedua merefleksikan strategi peningkatan *perceived value* melalui penyampaian informasi mengenai manfaat madu, perbedaan madu asli dan campuran, serta proses produksi. Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa konten edukatif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keterlibatan jangka panjang.

Model testimoni hadir sebagai instrumen social proof yang memperkuat keyakinan konsumen pada saat pengambilan keputusan, sebagaimana ditegaskan De Veirman et al. (2017) bahwa validasi sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan dan kesehatan. Sementara itu, kategori *giveaway* memiliki frekuensi paling rendah, namun tetap berperan dalam mendorong interaksi cepat dan memperluas jangkauan organik. Dalam konteks pemasaran madu, terbatasnya penggunaan *giveaway* mengindikasikan bahwa pelaku usaha lebih memprioritaskan pembangunan kepercayaan jangka panjang dibandingkan viralitas jangka pendek. Tuten dan Solomon (2018) berpendapat bahwa kombinasi pendekatan relasional (*lifestyle*) dan informatif (edukasi) terbukti lebih efektif dibandingkan promosi berbasis insentif semata dalam pemasaran media sosial.

Tema Promosi: Keaslian sebagai Pesan Inti

Analisis *Word Cloud* pada caption promosi yang ditampilkan pada Gambar 2 menunjukkan kata 'keaslian' tampil paling dominan, diikuti 'kesehatan', 'hidup sehat', 'edukasi', 'religi', dan 'kolaborasi'. Dominasi tema keaslian sangat relevan dengan karakteristik produk madu yang rentan terhadap isu pemalsuan.



Gambar 2. Word Cloud Tema Promosi pada Caption Unggahan

Sumber: Analisis Data Primer dengan NVivo 12 Plus (2025)

Rao et al. (2020) menegaskan bahwa konsumen madu sangat sensitif terhadap informasi kualitas dan otentisitas, sehingga klaim keaslian menjadi diferensiator utama yang membedakan madu lokal dari madu olahan dan campuran impor. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan tersebut dalam konteks pemasaran digital Indonesia. Kemunculan tema kesehatan dan gaya hidup sehat sejalan dengan Kaur dan Kaur (2019) yang melaporkan bahwa pemasaran produk berbasis bahan alami semakin mengangkat aspek *health-conscious lifestyle* untuk menarik konsumen milenial dan keluarga muda. Di sisi lain, kemunculan tema religius—khususnya rujukan terhadap madu sebagai makanan yang disebut dalam kitab suci—merupakan adaptasi kontekstual yang khas Indonesia. Sukmawati (2021) menyatakan bahwa pendekatan religius pada produk pangan lokal mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen, terutama pada segmen yang menempatkan nilai spiritual sebagai pertimbangan konsumsi.

Kata Kunci Komentar dan Pemetaan *Consumer Brand Engagement*

Analisis kata kunci komentar konsumen yang divisualisasikan pada Gambar 3 menghasilkan tiga kelompok dominan yang dapat dipetakan langsung ke dalam tiga dimensi *Consumer Brand Engagement*.



Gambar 3. Word Cloud Kata Kunci Komentar Konsumen
Sumber: Analisis Data Primer dengan NVivo 12 Plus (2025)

Pertama, kata 'beli', 'harga', 'minat', 'order', dan 'stok' merefleksikan dimensi *cognitive processing* proses evaluasi rasional konsumen yang memerlukan informasi transaksional sebagai dasar keputusan (Hollebeek et al., 2014). Kedua, kata 'positif', 'apresiasi', dan ekspresi berbasis emoji mencerminkan dimensi *affection* sebagai respons emosional terhadap konten. Ketiga, aktivitas menanyakan link pembelian, melakukan tag akun teman, serta menyatakan minat eksplisit ("mau coba", "pesan satu") merupakan manifestasi dimensi activation sebagai bentuk perilaku konversi awal. Pemetaan ini menunjukkan bahwa promosi madu di media sosial tidak hanya menghasilkan keterlibatan permukaan, tetapi mendorong proses kognitif, afektif, dan perilaku secara berurutan. Pola ini memperkuat temuan Alalwan (2018) bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama yang memfasilitasi keputusan pembelian. Kemunculan kata kunci terkait admin (admin, dijawab, ditanyakan) mengindikasikan bahwa kualitas respons admin akun merupakan faktor mediasi penting yang sering kurang diperhatikan dalam literatur pemasaran digital.

Format Konten dan Pola Interaksi

Analisis jenis konten yang divisualisasikan pada Gambar 4 menunjukkan bahwa video pendek (*Reels* dan TikTok) menghasilkan keterlibatan paling tinggi dibandingkan foto *feed* atau *story*. Kata 'video', 'reels', 'proses', 'panen', dan 'hutan' muncul dominan dalam visualisasi.

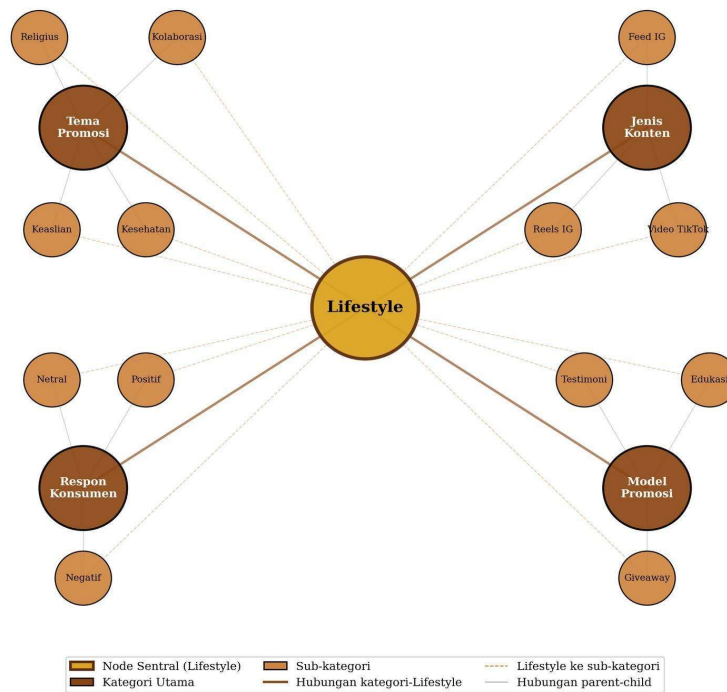


Gambar 4. Word Cloud Jenis Interaksi pada Konten Promosi
Sumber: Analisis Data Primer dengan NVivo 12 Plus (2025)

Konten dokumenter yang memvisualkan aktivitas panen madu di lapangan menjadi format paling efektif. Temuan ini konsisten dengan Kaplan dan Haenlein (2020) yang menyatakan bahwa konten video memiliki dampak lebih kuat terhadap perhatian dan retensi pesan dibandingkan visual statis. Lebih jauh, video panen madu berperan ganda. Pertama, sebagai bukti visual keaslian produk yang menjawab keraguan konsumen tentang otentisitas. Kedua, sebagai sarana *storytelling* yang membangun ikatan emosional melalui dokumentasi risiko, ketekunan, dan dimensi tradisional dari proses panen. Ketiga, sebagai konten edukatif yang memperkenalkan ekosistem produksi madu hutan yang sebagian besar konsumen perkotaan tidak pernah saksikan secara langsung. Tiga fungsi yang berlapis ini menjelaskan mengapa konten proses panen secara konsisten menghasilkan engagement tertinggi pada keempat akun yang dianalisis, terlepas dari perbedaan jumlah pengikut dan platform.

Hubungan Antar-Node dan Sentralitas Konten *Lifestyle*

Visualisasi *Project Map* pada Gambar 5 menggambarkan keterhubungan antar-node hasil pengodean. Visualisasi ini menunjukkan bahwa node *lifestyle* menempati posisi sentral dengan koneksi terbanyak ke berbagai kategori lain, termasuk jenis konten (Video TikTok, *Reels* Instagram, *Feed* Instagram), model promosi (edukasi, testimoni, *giveaway*), tema promosi (keaslian, kesehatan, religius, kolaborasi), serta respon konsumen (positif, netral, negatif).

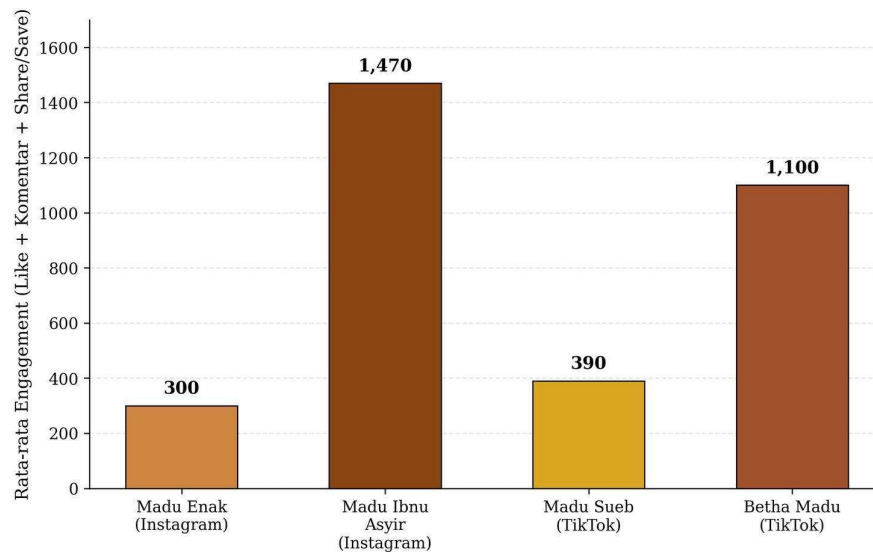


Gambar 5. Project Map: Keterhubungan Antar-Node Hasil Pengodean Selektif
Sumber: Analisis Data Primer dengan NVivo 12 Plus (2025)

Sentralitas tersebut menegaskan bahwa narasi gaya hidup berfungsi sebagai poros utama yang menghubungkan beragam elemen promosi madu di media sosial. Node Jenis Konten juga menunjukkan peran penting karena terhubung dengan berbagai model promosi, mengindikasikan bahwa setiap format konten digunakan secara fleksibel untuk mendukung pesan promosi yang berbeda-beda. Dengan demikian, pilihan format (video, *reels*, atau *feed*) bukan menjadi penentu jenis pesan, tetapi berfungsi sebagai media adaptif terhadap kebutuhan penyampaian narasi. Pada sisi respon konsumen, dominasi node positif dibandingkan netral dan negatif menunjukkan bahwa mayoritas konten diterima dengan baik oleh audiens, sedangkan koneksi lebih rendah dari node kolaborasi dan negatif menunjukkan bahwa kategori tersebut memiliki pengaruh yang lebih terbatas dalam keseluruhan struktur promosi.

Perbandingan *Engagement* Antar Akun

Perbandingan rata-rata engagement (jumlah *like*, komentar, *share/save*) keempat akun yang ditampilkan pada Gambar 6 menunjukkan variasi yang signifikan. Akun @ibnuasyir_madu_asli mencatat engagement tertinggi (rata-rata sekitar 1.470 per unggahan), diikuti @bethamadu (1.100), @madusueb.id (390), dan @maduenakofficial (300).



Gambar 6. Perbandingan Rata-rata *Engagement* Empat Akun Promosi Madu

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Pola lengkap karakteristik strategi konten yang melatari perbedaan engagement tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan *Engagement* dan Strategi Konten Antar Akun

Akun	Rata-rata Engagement	Format Konten Dominan	Strategi Visual & Hashtag
@ibnuasyir_madu_asli	± 1.470	Reels storytelling, kolaborasi figur publik	Warna hangat (cokelat, kuning keemasan); hashtag tersegmentasi (#maduhutan, #madualami)
@bethamadu	± 1.100	Video dokumenter panen tebing	Visual alami kontras tinggi; #fyp #maduhutanliar #gradeA
@madusueb.id	± 390	Edukasi keaslian, promosi langsung	Watermark logo; #madumurni #maduhutan
@maduenakofficial	± 300	Foto produk, edukasi formal	Visual produk minimalis; hashtag umum #maduasli #sehat

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Perbedaan *engagement* tersebut tidak ditentukan semata oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kombinasi tiga elemen strategis, yaitu (1) format video pendek dengan *storytelling* yang kuat, (2) konsistensi

palet warna alami yang merepresentasikan kealamian produk, dan (3) penggunaan hashtag tersegmentasi yang menjangkau komunitas dengan minat relevan. Akun dengan engagement tertinggi mengintegrasikan ketiga elemen tersebut secara konsisten, sedangkan akun dengan *engagement* terendah cenderung mengandalkan pendekatan informatif-formal tanpa unsur emosional dan storytelling. Temuan ini mendukung pandangan Labrecque dan Milne (2012) bahwa warna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek dan respons emosional konsumen, serta Saxton et al. (2015) yang menunjukkan bahwa hashtag tersegmentasi berfungsi efektif sebagai alat pengelompokan sosial yang mendorong keterlibatan pengguna.

Integrasi Konten Media Sosial dan Performa Marketplace

Penelusuran lanjutan terhadap kanal transaksi keempat akun mengungkap pola integrasi yang menarik. Akun @maduenakofficial yang berafiliasi dengan toko Herba *Store Idn* pada Shopee mencatat rating 4,9 dari 9.800 ulasan dengan tingkat respons chat 95%, sedangkan akun Tokopedia 'Madu Enak_NEW' mencatat 9.453 produk terjual dengan rating 4,9. Akun @ibnuasyir_madu_asli pada TikTok Shop mencatat sekitar 42.600 transaksi, menjadikannya yang paling produktif di antara keempat akun. Akun @madusueb.id mencatat 326 transaksi pada TikTok Shop dengan rating 4,0, sedangkan @bethamadu menunjukkan transaksi awal yang lebih kecil tetapi mengarah pada pasar ekspor. Pola ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi madu di media sosial tidak berdiri sendiri, melainkan terhubung erat dengan kredibilitas dan responsivitas kanal transaksi. Saepudin dan Yulianti (2020) menegaskan bahwa rating, ulasan, dan konsistensi layanan merupakan determinan utama keputusan pembelian online. Kombinasi konten visual yang autentik di media sosial dan kanal transaksi yang kredibel menghasilkan funnel konversi yang efektif: konten membangun ketertarikan dan kepercayaan awal, sedangkan marketplace menyediakan validasi sosial melalui ulasan dan kemudahan transaksi. Penggunaan WhatsApp sebagai saluran komunikasi langsung pada keempat akun memperkuat dimensi customer engagement personal yang sulit direplikasi pada kanal massal (Kotler & Keller, 2021).

Authentic Process Narrative sebagai Mekanisme Pembangun Kepercayaan

Berdasarkan keseluruhan temuan yang divisualisasikan pada Gambar 1 hingga Gambar 6, penelitian ini mengusulkan konsep *authentic process narrative* sebagai mekanisme pembangun kepercayaan yang khas untuk produk pangan natural di komunitas digital. Konsep ini merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang mendokumentasikan dan menarasikan proses produksi yang berisiko, tradisional, atau sulit diakses konsumen secara langsung—dalam konteks ini, panen madu hutan—sebagai inti pesan promosi. *Authentic process narrative* beroperasi pada tiga lapisan secara simultan. Pada lapis kognitif, narasi memberikan informasi tentang asal, proses, dan kualitas produk yang membantu konsumen melakukan evaluasi rasional. Pada lapis afektif, narasi membangkitkan empati dan apresiasi terhadap pekerja yang terlibat sehingga menciptakan ikatan emosional dengan brand. Pada lapis perilaku, narasi berfungsi sebagai *social proof* yang memvalidasi klaim keaslian dan mendorong tindakan pembelian. Konsep ini memperluas kerangka *Consumer Brand Engagement* (Hollebeek et al., 2014) dengan menambahkan dimensi otentisitas naratif sebagai katalisator yang memperkuat ketiga dimensi keterlibatan secara simultan. Berbeda dengan model promosi konvensional yang memisahkan informasi (kognitif), emosi (afektif), dan ajakan (perilaku) ke dalam unit konten yang berbeda, *authentic process narrative* mengintegrasikan ketiganya dalam satu unit konten video pendek. Hal ini menjelaskan mengapa konten dokumentasi panen secara konsisten menghasilkan *engagement* tertinggi pada keempat akun yang dianalisis. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji generalisasi konsep ini pada produk pangan natural lainnya seperti kopi, rempah, atau hasil hutan non-kayu.

KESIMPULAN

Pola keterlibatan digital konsumen pada promosi produk madu di Instagram dan TikTok menunjukkan hierarki yang jelas, yaitu like sebagai bentuk interaksi paling dominan, diikuti komentar, kemudian *share*, dengan keterlibatan tertinggi konsisten ditemukan pada konten video pendek yang memvisualkan proses panen madu dan didukung oleh palet warna hangat serta hashtag tersegmentasi yang membentuk identitas visual yang koheren. Kata kunci dominan dalam konten promosi pelaku usaha berpusat pada keaslian, kemurnian, panen, hutan, dan kealamian, sedangkan kata kunci dominan dalam komentar konsumen berfokus pada harga, beli, order, stok, dan manfaat, yang mengindikasikan bahwa narasi pelaku usaha berfungsi membangun kepercayaan dan persepsi keaslian, sementara konsumen mengkonversi kepercayaan tersebut menjadi pertimbangan

transaksional yang dijembatani secara efektif oleh integrasi kanal marketplace dan komunikasi langsung. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis melalui usulan konsep authentic process narrative sebagai mekanisme pembangun kepercayaan yang memperluas kerangka *Consumer Brand Engagement* untuk produk pangan natural, dan secara praktis menyarankan bagi UMKM madu untuk berinvestasi pada produksi konten video proses panen, menjaga konsistensi identitas visual berbasis warna alami, dan menggunakan hashtag tematik, sementara pemerintah daerah disarankan menyusun pendampingan teknis dan standar konten digital bagi UMKM madu untuk memperkuat promosi agribisnis di daerah; penelitian lanjutan disarankan memperluas jumlah akun dan periode pengamatan serta mengkombinasikan netnografi dengan analisis kuantitatif untuk memperkuat hubungan antara engagement media sosial dan kinerja pemasaran agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.37673/jrabi.v2i2.290>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: Pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Buggy, R., Diana, N., Koesdijarto, R., Laksana, V. A., & Hermawan, S. (2020). Studi netnografi tentang keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 121–132.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of TikTok. *Business Horizons*, 64(2), 137–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.005>
- Kaur, H., & Kaur, R. (2019). Consumer preferences for natural and healthy food products: A study of millennials. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), 748–764. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1641458>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Liu, Y. (2024). Consumer engagement and purchase intention in social commerce: The mediating role of trust and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103625. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103625>
- Maulidina, C., & Hadiyanto, H. (2023). Efektivitas promosi produk olahan pertanian sirup jamu Rempah Karsa melalui media sosial Instagram. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 7(1), 125–135. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i1.1118>

- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan strategi penjualan: Studi netnografi pada pengguna jasa selebgram sebagai media promosi. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 253–263. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8570>
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2021). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 11(3), 15–25.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1938366. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938366>
- Rao, P. S., Bhat, R., & Arumugam, P. (2020). Consumer perception towards authenticity and quality attributes of honey. *Food Research International*, 136, 109482. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109482>
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1157–1172. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Rosli, N., Johar, E. R., Mad Lazim, M. L. H., Hashim, S., & Juhari, N. F. (2024). From hearts to carts: Understanding the impact of comments, likes, and share functions on consumer purchase intentions in a social media landscape. *European Journal of Sustainable Development*, 13(2), 46–62. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n2p46>
- Saepudin, A., & Yulianti, E. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan online terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 145–156.
- Sarah, D., Suryana, R. N., & Kirbrandoko, K. (2019). Strategi bersaing industri madu (Studi kasus: CV Madu Apiari Mutiara). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.71>
- Sari, P. (2020). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk lokal di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 110–121.
- Saxton, G. D., Niyirora, J., Guo, C., & Waters, R. D. (2015). #AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154–169. <https://doi.org/10.18060/17952>
- Sukmawati, A. (2021). Pengaruh nilai religius terhadap keputusan pembelian produk pangan halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 23–35.
- Suryani, T., & Nurcahyo, A. (2021). Peran ulasan konsumen dan reputasi penjual dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal secara online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 12–25.
- Susanti, H., & Soebiantoro, U. (2024). Optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media promosi pada bisnis Segobowel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 356–365.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Widyaningrum, R., & Pradana, M. (2021). Video-based marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58.