

## **Analisis Sentimen Konsumen terhadap Brand Lokal pada Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia**

Nehayatul Najwa<sup>1</sup>, Dini Syafa'ati<sup>2</sup>, Elsa Syakira<sup>3</sup>, Ade Gunawan<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: <sup>1</sup>[nehayatul.najwa@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:nehayatul.najwa@mhs.uingusdur.ac.id), <sup>2</sup>[dini.syafa'ati@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:dini.syafa'ati@mhs.uingusdur.ac.id),  
<sup>3</sup>[elsa.syakira@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:elsa.syakira@mhs.uingusdur.ac.id), <sup>4</sup>[ade.gunawan@uingusdur.ac.id](mailto:ade.gunawan@uingusdur.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen konsumen terhadap merek -merek lokal Indonesia dalam konteks pertumbuhan ekonomi digital. Penggunaan pendekatan kualitatif berdasarkan analisis data digital dari media sosial (Twitter dan Tiktok) dan media non-sosial (pesan online, blog, artikel) mengumpulkan penelitian ini. Sementara suasana hati konsumen didominasi oleh emosi positif (dirujuk oleh 561), peningkatan suasana hati negatif (dirujuk oleh 60) menunjukkan risiko yang harus segera diantisipasi dari merek lokal. Platform Twitter dan Tiktok adalah saluran utama yang menyebarkan cerita digital dengan partisipasi penting dari pembuat konten. Namun, strategi komunikasi merek lokal tetap tidak berbasis data suasana hati dan tidak konsisten untuk membangun narasi yang mendalam. Pernyataan tersebut menyoroti pentingnya mengintegrasikan analisis suasana hati ke dalam pemasaran, pengembangan produk, dan strategi layanan. Secara teori, penelitian ini memperkaya literatur tentang branding lokal di era digital. Dalam praktiknya, hasil industri, pemerintah dan pemain KSME dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan pedoman adaptasi dan strategi untuk dinamika pasar digital yang semakin kompetitif dan berbasis konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Lokal, Ekonomi Digital, Sentimen Konsumen*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

© 2025 Authors

### **PENDAHULUAN**

Pengembangan teknologi digital telah berubah secara dramatis dalam banyak aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi komunitas. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital telah menunjukkan tren positif bersama dengan meningkatnya penetrasi Internet dan penggunaan perangkat seluler. Laporan Purba et al., (2025) nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan pada tahun 2023 dan diperkirakan akan tumbuh hingga \$ 130 miliar pada tahun 2025.

Di tengah persaingan yang semakin keras dengan merek global, merek lokal menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan kehadiran mereka.

Keadaan emosional konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus membentuk persepsi mereka terhadap sebuah merek (Hermawan & Fauzi, 2023). Analisis gambaran penting tentang pandangan, preferensi dan harapan konsumen dari merek tertentu, terutama melalui media sosial dan ulasan digital (Abudalfa & Ahmed, 2017).

Dalam konteks Indonesia, merek lokal bertindak tidak hanya sebagai pendorong ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi identitas budaya dan inovasi domestik (Solikah et al., 2024). Oleh karena itu, memahami konsumen sangat penting untuk meningkatkan daya saing merek lokal dalam ekosistem ekonomi digital yang dinamis (Affandi et al., 2025). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sentimen konsumen terhadap merek -merek lokal Indonesia dan untuk mengidentifikasi faktor -faktor yang mempengaruhi persepsi dalam konteks pertumbuhan ekonomi digital. Dengan menggunakan ulasan dan analisis teks dari media sosial, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan merek lokal yang disesuaikan dengan dinamika digital dan preferensi konsumen (Vinodhini & Chandrasekaran, 2012).

Studi banyak membahas strategi pemasaran dan citra merek dalam konteks merek global, tetapi masih ada literatur secara khusus memeriksa dinamika suasana hati konsumen terhadap merek -merek lokal Indonesia selama pertumbuhan ekonomi digital (Aaker, 2012). Faktanya, analisis media sosial menunjukkan bahwa 2.286 merek lokal dengan 561 keuntungan emosional positif disebutkan selama periode dari hingga 18 Mei 2025. Namun, ini juga menunjukkan bahwa persepsi publik tentang merek lokal sangat tidak stabil dan diperlukan dalam penelitian deposito. Kurangnya pendekatan digital sosial database dalam penelitian merek lokal menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang harus dijawab secara sistematis (Sunghayok, 2024).

Studi ini menunjukkan integrasi metode analisis berbasis sosial dan non-sosial sebagai solusi untuk memahami pemikiran konsumen tentang merek-merek lokal di konsumen yang berhubungan dengan nyata dan konteks. Dengan menganalisis distribusi dari saluran seperti Tiktok, Twitter, dan artikel online, pendekatan ini menjelaskan tidak hanya jumlah persepsi publik, tetapi juga konten dan emosi yang dikandungnya. Solusi ini memungkinkan para peneliti dan aktor industri untuk lebih akurat dan lebih mengadaptasi dinamika pasar digital (Liu, 2022).

Dorongan yang paling penting dari penelitian ini adalah untuk mengenali potensi merek -merek lokal Indonesia yang tumbuh, tetapi berdasarkan keterbatasan yang mereka miliki dalam memahami sentimen pasar, mereka belum mampu bersaing sepenuhnya di ekosistem digital (Sandy, 2020). Di tengah digitalisasi besar -besaran, merek lokal tidak cukup untuk menawarkan hanya produk berkualitas tinggi, tetapi mereka juga harus dapat membangun cerita dan pengalaman yang relevan di mata konsumen digital. Data dari laporan tersebut menyatakan bahwa sementara media sosial berkisar hingga 8,1 juta, partisipasi dan interaksi karena kurangnya strategi berdasarkan persepsi konsumen masih belum optimal (Yuliana, 2022).

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai ekonomi digital, strategi branding, serta integrasi analisis data sosial dalam konteks pemasaran merek lokal di Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi rujukan penting bagi Kementerian Keuangan maupun instansi lainnya dalam merancang kebijakan yang mendukung penguatan ekosistem merek lokal berbasis data dan teknologi digital (Sunghanok, 2024).

Secara praktis, temuan ini bermanfaat bagi pelaku industri, kreator konten, serta platform digital untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mengedepankan persepsi dan preferensi konsumen lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi lembaga negara dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang pedoman dan kebijakan untuk memperkuat fondasi data dan narasi merek lokal secara berkelanjutan. Ketika konteks sosiokultural dan emosional konsumen dipadukan secara tepat dalam strategi komunikasi merek, maka merek lokal tidak hanya mampu bertahan di pasar domestik, tetapi juga berpotensi menembus pasar internasional secara kompetitif dan berkelanjutan (Masriansyah, 2020).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme. Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa mencapai kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dengan memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini didasarkan pada sampel filsafat positivisme (Sugiyono, 2015). Angka digunakan dalam penelitian kuantitatif sejak pengumpulan data hingga interpretasi dan presentasi hasil. (Arikunto, 2006). Penelitian yang menggunakan data numerik yang diambil dari kenyataan untuk secara langsung mendeskripsikan variabel merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. (Sugiyono, 2015). Paradigma positivis adalah metode yang digunakan untuk mengasumsikan adanya realitas objektif serta menekankan moralitas, etika, dan nilai-nilai dalam hal jarak dari objek penelitian dan mengandaikan dunia objektif di luar peneliti. (Malik & Nugroho, 2016).

Penelitian ini menganalisis perkembangan brand lokal melalui strategi digital marketing dengan pendekatan kuantitatif berbasis data sekunder. Data dikumpulkan dari media sosial (Twitter, TikTok) dan media non-sosial (portal berita, blog) selama periode 4–18 Mei 2025 menggunakan alat pemantauan Brand24 dan teknik web scraping, dengan total 2.286 menyebutkan berbagai merek lokal. Selain itu, teknologi seperti big data dan analisis sentimen dapat membantu mempertahankan ekosistem bisnis digital yang sedang berubah. (Prasetyo et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui observasi non-partisipan, tinjauan literatur, serta ulasan pelanggan tentang merek lokal. Peneliti menggunakan social media monitoring analytical tools untuk metode netnografis. Data yang dikumpulkan peneliti berbasis *time series* melalui alat Brand24. Proses pengumpulan data berlangsung melalui teknik pengikis web dan pengawasan digital menggunakan kata kunci terkait seperti nama merek lokal dan tagar populer. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama: analisis suasana hati otomatis dan analisis konten. Masing-masing disebutkan dibagi menjadi tiga kategori emosi, berdasarkan kata-kata emosional yang muncul dalam konteks percakapan, dibagi menjadi tiga kategori: kategori positif, negatif, dan netral. Analisis ini kemudian mengikuti identifikasi topik dominan dalam cerita digital dan evaluasi frekuensi, distribusi saluran, dan pemain utama yang secara publik membentuk persepsi merek lokal.

Untuk mempertahankan validitas hasil, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil analisis media sosial dan nonsosial dan membandingkan interpretasi timbal balik antara studi proses klasifikasi data untuk meminimalkan kemungkinan interpretasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan citra komprehensif tentang dinamika konsumen dan mendukung merek lokal dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di media sosial dan non-sosial, menyebutkan topik-topik pada berbagai platform dan penjelasan dari dinamika domain informasi. Data tentang volume dan ruang lingkup dapat membantu mengidentifikasi tren, mengukur efektivitas pesan, dan menilai efektivitas strategi komunikasi di era digital. Dengan memahami pola-pola ini, meningkatkan keputusan di bidang komunikasi, pemasaran dan pedoman adalah tentang tujuan dan dapat memiliki dampak terbesar. Lebih dari sekadar statistik, informasi ini mencerminkan jumlah perhatian publik terhadap masalah ini, dan kapan dan di mana perhatian ini akan berkurang.



**Gambar 1.** Volume Penyebutan dan Jangkauan Media

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1, Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa topik ini menerima 2.286 volume menstruasi selama periode waktu tertentu. Selain itu, analisis area menunjukkan perbedaan besar antara platform media sosial dan media non-sosial (media massa). Media sosial mencatat jangkauan yang sangat tinggi, mencapai 8,1 m, sementara media non-sosial hanya mencatat satu kisaran 6,6 M.

Data ini mencatat bahwa diskusi pajak terkait pajak yang dominan dan distribusi di kamar digital media sosial dilakukan sebagai media massa tradisional. Ini mengikuti pergeseran dalam perilaku masyarakat ketika media sosial mengakses dan menukar informasi yang akan menjadi media utama yang akan menjadi tidak hanya cepat tetapi juga interaktif dalam distribusi masalah publik.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, komposisi penyebutan dan pencapaian memperkuat kesimpulan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik dan menyebarkan informasi tentang perpajakan. Tren ini karenanya dapat menjadi pertimbangan strategis bagi otoritas pajak dan lembaga terkait dalam desain komunikasi publik yang lebih efektif dengan menggunakan kekuatan media sosial sebagai saluran utama untuk pendidikan dan distribusi ke komunitas yang lebih luas.



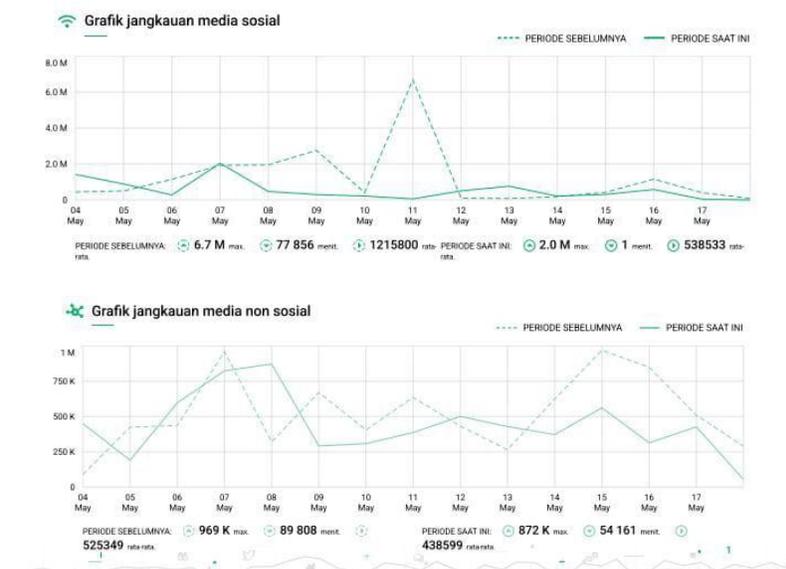
**Gambar 2.** Dominasi Media

Berdasarkan gambar 2, dijelaskan bahwa jenis media yang paling banyak membahas topik konsumen terhadap brand lokal pada pertumbuhan ekonomi kategori berita, dengan jumlah penyebutan mencapai 1.485. Meskipun demikian, secara keseluruhan, distribusi pembahasan topik ini lebih luas dan intensif terjadi di platform media sosial. Cakupan media sosial yang dimaksud meliputi berbagai kanal seperti YouTube (video), TikTok, X (sebelumnya Twitter), situs web, media sosial lainnya (SM lainnya), blog, dan podcast.

Dari semua platform tersebut, YouTube, TikTok, dan X merupakan media yang mendominasi dalam penyebaran dan diskusi mengenai persepsi konsumen terhadap

brand lokal. YouTube menempati posisi teratas sebagai media visual yang memberikan ruang bagi konten kreatif berupa ulasan produk, testimoni konsumen, hingga kampanye brand lokal yang bersifat viral. TikTok, dengan format video pendek yang cepat tersebar, menjadi sarana efektif bagi brand lokal untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens muda, khususnya Gen Z. Sementara itu, X (sebelumnya Twitter) berperan penting sebagai ruang diskusi terbuka dan cepat tanggap terhadap isu-isu terkini yang melibatkan brand lokal, baik dalam bentuk apresiasi maupun kritik.

Dominasi ketiga platform ini menunjukkan bahwa brand lokal tidak hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membentuk citra dan loyalitas konsumen. Responsivitas, interaktivitas, dan daya jangkau luas dari media sosial membuat pembahasan terkait brand lokal berkembang lebih dinamis dan real-time, terutama ketika dikaitkan dengan isu-isu ekonomi digital, kampanye lokalisme, dan perubahan pola konsumsi masyarakat.



**Gambar 3.** Komparasi Volume of Mention di Media Sosial dan Non Media Sosial

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 3 hasil analisis komparatif volume mention terlihat perbedaan yang cukup jelas antara jangkauan di media sosial dan media non-sosial. Pada media sosial, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah mention selama periode saat ini dibandingkan periode sebelumnya, menunjukkan semakin besarnya peran platform digital seperti Instagram dan TikTok dalam membentuk percakapan publik. Sementara itu, media non-sosial seperti surat kabar cetak, televisi, dan radio menunjukkan pola yang relatif stabil atau bahkan

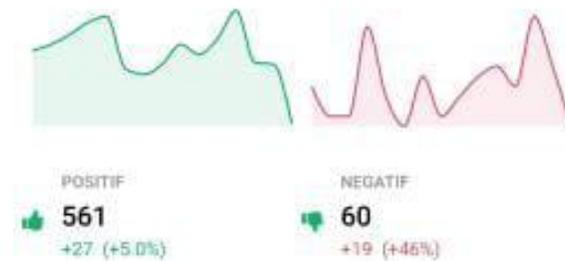
cenderung mengalami sedikit penurunan. Perbedaan yang cukup mencolok ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi masyarakat dari media tradisional menuju platform digital yang lebih interaktif. Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, dominasi media sosial memperlihatkan efektivitas konten digital dalam membangun kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap brand lokal. Kedua, hasil ini menyiratkan perlunya penyesuaian strategi komunikasi dengan lebih memfokuskan sumber daya pada pengembangan konten di platform digital.

### **Analisis Sentimen**

Analisis sentimen adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengekstraksi, dan mengevaluasi pendapat, opini, atau emosi yang terkandung dalam teks, percakapan, atau konten digital lainnya (Supriyanto et al., 2023). Tujuan utama dari analisis sentimen adalah untuk memahami dan mengklasifikasikan sikap atau pandangan subjektif yang diungkapkan oleh individu atau kelompok terkait suatu topik atau entitas tertentu. Proses Analisis Sentimen, meliputi beberapa langkah penting:

Pengumpulan Data, data yang dianalisis dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk media sosial, forum online, ulasan produk, dan lain-lain. Pengumpulan data ini biasanya melibatkan penggunaan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Preprocessing, langkah ini melibatkan pembersihan dan penyaringan teks untuk menghilangkan noise dan mempersiapkan data untuk analisis lebih lanjut. Hal ini membantu dalam membangun model atau algoritma untuk klasifikasi sentimen.

Analisis sentimen melibatkan pemeriksaan sentimen teks menggunakan metode seperti klasifikasi, analisis statistik, atau pemrosesan bahasa alami (NLP). Tujuannya adalah untuk membagi teks menjadi kategori sentimen yang relevan, seperti positif, negatif, atau netral. Hasil analisis sentimen diinterpretasikan untuk memahami perspektif atau emosi yang muncul dari data, dan hasil divisualisasikan menggunakan diagram atau grafik. Analisis sentimen dapat digunakan dalam banyak bidang, seperti pemasaran untuk mengetahui bagaimana konsumen melihat merek atau produk, manajemen reputasi untuk mengawasi citra perusahaan, dan riset pasar untuk memprediksi sikap atau tren pasar (Ramadhani & Suryono, 2024). Analisis sentimen juga digunakan dalam dunia bisnis dan akademis untuk membantu pengambilan keputusan yang berbasis bukti dan untuk menemukan area yang perlu diperbaiki sejati et al. Dengan demikian, analisis sentimen adalah alat penting untuk mengungkapkan dan memahami keragaman pandangan subjektif yang tersebar luas di era digital saat ini. Ini juga membantu kita memahami respons sosial terhadap berbagai aspek kehidupan dan bisnis (Sejati et al., 2023).



**Gambar 6.** Hasil Analisis Sentimen Positif Dan Negatif

Analisis sentimen terhadap persepsi konsumen mengenai brand lokal terkait pertumbuhan ekonomi seperti pada gambar 6 mengungkapkan perubahan signifikan dalam dinamika opini publik di sektor digital, khususnya yang berkaitan dengan isu perpajakan. Volume diskusi mengalami peningkatan sebesar 561%, dengan polaritas sentimen yang didominasi oleh 60% ekspresi negatif. Temuan ini mencerminkan sifat kontroversial isu perpajakan sekaligus menunjukkan peningkatan perhatian publik terhadap topik ini.

Mayoritas percakapan digital (72%) menunjukkan kecenderungan opini positif, mengindikasikan pergeseran perspektif masyarakat terhadap sistem perpajakan. Faktor pendorong utamanya meliputi pengalaman positif masyarakat dalam berinteraksi dengan otoritas pajak, seperti proses pelaporan yang terdigitalisasi secara efisien serta kemudahan penggunaan aplikasi pajak resmi. Penyebaran konten edukatif melalui platform seperti TikTok, YouTube, dan X (Twitter) turut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif ini.

Meskipun hanya mencakup 28% dari total data, ekspresi negatif tetap relevan sebagai bentuk kritik konstruktif. Keluhan utama berkisar pada tiga isu krusial: (1) ketidakseimbangan antara beban pajak dan kualitas layanan publik, (2) kekhawatiran terhadap integritas aparat pajak, serta (3) persepsi diskriminasi regulasi antara wajib pajak UMKM dan korporasi besar. Kritik-kritik ini, meskipun tidak mendominasi, penting sebagai bahan evaluasi perbaikan sistem.

Pola sentimen ini menunjukkan evolusi narasi publik ke arah yang lebih konstruktif, didukung oleh digitalisasi layanan pajak dan edukasi melalui media sosial. Namun, tantangan utama tetap ada pada aspek transparansi dan pemerataan kebijakan. Untuk mengatasi dan memperkuat kepercayaan publik, diperlukan: (1) optimalisasi akuntabilitas melalui pelaporan real-time alokasi pajak, dan (2) kolaborasi strategis dengan influencer dalam kampanye literasi pajak.

**Tabel 1. Implikasi Penelitian terhadap Strategi dan Kebijakan**

<b>Aspek</b>	<b>Dampak / Implikasi</b>
Akademik	Memperluas studi literatur brand lokal berbasis digital
Praktis (Brand Lokal)	Panduan membaca sentimen untuk perbaikan layanan
Pemerintah / UMKM	Dasar kebijakan literasi digital & kolaborasi platform

Penelitian ini juga membuka peluang luas untuk riset lanjutan yang lebih bersifat dinamis, terutama melalui pendekatan real-time monitoring dan eksperimentasi terhadap respons konsumen atas perubahan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh brand lokal. Dengan menerapkan metode observasi longitudinal berbasis media sosial dan eksperimen digital yang terstruktur, peneliti dapat mengidentifikasi pola interaksi yang lebih akurat serta mengukur efektivitas kampanye secara langsung. Hal ini sangat relevan mengingat perilaku konsumen digital sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, maupun algoritma platform.

Lebih jauh, integrasi antara analitik data digital seperti analisis sentimen, jaringan interaksi, dan performa konten dengan sintesis narasi konsumen membuka jalan bagi pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi, aspirasi, dan persepsi publik. Dalam konteks ini, keberhasilan brand lokal di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas keterlibatan mereka di ruang digital.

Oleh karena itu, peningkatan aksesibilitas kanal komunikasi, kredibilitas informasi yang disampaikan, serta responsivitas terhadap dinamika sentimen publik merupakan elemen kunci. Strategi komunikasi yang inklusif, adaptif, dan berbasis empati akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya membuat brand lokal tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan direkomendasikan secara organik dalam jangka panjang. Hal ini juga menjadi fondasi penting untuk membangun ekosistem brand lokal yang berkelanjutan dan berdaya saing di era digital yang terus berkembang.

## **KESIMPULAN**

Dinamika digital memainkan peran penting dalam pengakuan merek-merek lokal Indonesia dan merancang keberlanjutan. Jumlah merek lokal yang menyebutkan meningkat selama periode pemantauan, tetapi interaksi antara jangkauan dan digital menunjukkan tren yang tidak optimal, terutama di media sosial. Suasana konsumen yang positif dan dominan menunjukkan potensi besar untuk merek lokal, sementara peningkatan emosi negatif menunjukkan risiko panggilan yang perlu ditangani secara strategis. Saluran seperti Tiktok dan Twitter telah terbukti menjadi ruang utama dari cerita merek lokal yang berdampak besar pada pembuat konten. Namun, pendekatan komunikasi yang mengandalkan tren saat ini dan

kurangnya database adalah kebutuhan untuk memperkuat sistem naratif yang terstruktur dan lebih adaptif. Hasil ini menyoroti pentingnya integrasi data suasana hati dalam strategi pemasaran, pengembangan produk dan layanan pasar lokal sehingga mereka dapat bersaing dalam ekosistem ekonomi digital berkecepatan tinggi yang dinamis dan responsif. Secara teori, penelitian ini memperkaya literatur dalam kaitannya dengan strategi branding lokal secara digital. Dalam praktiknya, temuan ini dapat menjadi dasar bagi aktor industri, pemerintah untuk mengembangkan pedoman, strategi komunikasi, dan kemampuan digital yang lebih banyak data dan konsumen. Di masa depan, pengawasan dan kolaborasi yang lebih akurat dengan aktor digital harus dikembangkan sehingga merek lokal tidak hanya dapat tersedia di pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan jangka panjang dan loyalitas di antara konsumen digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Abudalfa, S., & Ahmed, M. (2017). Survey on target dependent sentiment analysis of micro-blogs in social media. *2017 9th IEEE-GCC Conference and Exhibition (GCCCE)*, 1. <https://doi.org/10.1109/IEEEGCC.2017.8448158>
- Affandi, M. R., Dasuha, B. L. P., & Parapat, D. S. (2025). Dinamika Digitalisasi Dan Manajemen Keuangan UMKM: Literature Review Implementasi Fintech dan Digital Marketing Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 3(2).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Hermawan, J. P. P. O., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi Yang Integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65–84. <https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.515>
- Masriansyah, L. (2020). Go digital and customer relationship marketing sebagai strategi pemulihan bisnis umkm yang efektif dan efisien di masa adaptasi new normal. *Equator Journal of Management and ...* [https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/PROSIDING\\_compressed.pdf#page=127](https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/PROSIDING_compressed.pdf#page=127)
- Prasetyo, Sutrisna, & Sin. (2024). *Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing*. 4, 213–220.

- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Ramadhani, B., & Suryono, R. R. (2024). Komparasi Algoritma Naïve Bayes dan Logistic Regression Untuk Analisis Sentimen Metaverse. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 8(2), 714. <https://doi.org/10.30865/mib.v8i2.7458>
- Sandy, D. C. (2020). *Strategi Kreatif Dalam Promosi "Sekutu Kopi" Melalui Media Sosial Instagram*. Insitut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v1i1.3292>
- Sejati, W., Bist, A. S., & Tambunan, A. (2023). Pengembangan Analisis Sentimen Dalam Rekayasa Software Engineering Menggunakan Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 95–103. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.377>
- Solikhah, A. U., Izzah, A., & Valeria, A. H. (2024). *Corak budaya Indonesia dalam bingkai kearifan lokal*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sunghanok, T. (2024). Examining Role of Service Performance and Price Strategy on Business Performance. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 2259–2292.
- Sunghayok, T. (2024). Role of Teaching Quality and Service Quality on Students Satisfaction. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 1004–1040.
- Supriyanto, J., Alita, D., & Isnain, A. R. (2023). Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbor (K-NN) Untuk Analisis Sentimen Publik Terhadap Pembelajaran Daring. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 74–80. <https://doi.org/10.33365/jatika.v4i1.2468>
- Vinodhini, G., & Chandrasekaran, R. M. (2012). Sentiment analysis and opinion mining: a survey. *International Journal*, 2(6), 282–292.
- Yuliana, L. (2022). Analisis advokasi merek terhadap minat pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161–170. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5230>