

Analisis Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Lokal

Ayunda Fadilla Haya¹, Nurul Azizah², Rachel Napitupulu³, Aidil Hazman⁴, Riandi Sagala⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: ayundafadillahaya@gmail.com¹, nurulazizah@unimed.ac.id²

Article History:

Received: 11 November 2025

Revised: 25 November 2025

Accepted: 29 November 2025

Keywords: Bahasa Indonesia, Kepercayaan Konsumen, Produk lokal, Komunikasi Pemasaran, Identitas Budaya.

Abstract: Di tengah meningkatnya persaingan antara produk lokal dan asing di pasar Indonesia, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kredibilitas merek dan hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran digital, deskripsi produk, dan interaksi bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada pelaku usaha serta konsumen produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan bahasa, ketepatan ejaan, dan relevansi budaya memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan kesalahan bahasa menurunkan kredibilitas merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa Bahasa Indonesia berperan sebagai simbol identitas nasional sekaligus instrumen pemasaran yang efektif untuk memperkuat daya saing produk lokal. Penelitian ini menyarankan konsistensi penggunaan Bahasa Indonesia yang sesuai kaidah dalam komunikasi pemasaran agar citra merek dan kepercayaan konsumen dapat terjaga.

PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai bahasa nasional yang menyatukan masyarakat dengan beragam latar belakang budaya, etnis, dan sosial. Dalam konteks ekonomi, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra, kepercayaan, dan identitas suatu merek. Di tengah meningkatnya persaingan antara produk lokal dan asing, kepercayaan konsumen menjadi variabel penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Menurut (Sari, 2024), komunikasi yang jelas dan sesuai kaidah mampu memperkuat hubungan emosional antara produsen dan konsumen, sekaligus meminimalisasi kesalahpahaman yang dapat merusak kredibilitas merek.

Perkembangan komunikasi pemasaran digital melalui *e-commerce*, media sosial, dan iklan daring memperlihatkan peningkatan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat (Anggraini et

al., 2024). Dalam konteks ini, penggunaan bahasa yang profesional, akurat, dan sesuai norma bahasa Indonesia menjadi indikator kredibilitas pelaku usaha. (Fadhilah, 2024) menemukan bahwa konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih pada promosi yang menggunakan bahasa Indonesia dengan tepat, karena hal tersebut mencerminkan profesionalisme dan keseriusan bisnis.

Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia yang kreatif dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal terbukti memperkuat identitas merek. Penelitian (Sari, 2024), menunjukkan bahwa strategi bahasa berbasis budaya mampu menumbuhkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Sebaliknya, kesalahan bahasa seperti ejaan yang salah, penggunaan istilah tidak baku, atau gaya komunikasi yang tidak sesuai dapat menimbulkan kesan kurang profesional. (Sitorus et al., 2025), menegaskan bahwa kesalahan bahasa dalam deskripsi produk di platform digital berdampak negatif terhadap citra toko dan tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam dimensi yang lebih luas, faktor etnosentrisme konsumen juga berperan dalam memperkuat dukungan terhadap produk lokal. Studi (*Unraveling the Nexus*, 2022) menemukan bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap identitas nasional, terutama ketika komunikasi pemasaran menggunakan bahasa Indonesia yang dianggap representatif. Hal ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan bahasa Indonesia bukan sekadar persoalan linguistik, tetapi juga strategi identitas yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamila et al. (2024) dalam artikelnya berjudul “*Efektivitas Bahasa Indonesia dalam Deskripsi Produk Fashion: Studi Kasus Platform Shopee*” menyoroti pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar pada deskripsi produk fashion di platform *e-commerce*. Melalui metode analisis kualitatif dengan konten, penelitian ini menemukan bahwa deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan menggunakan bahasa Indonesia murni lebih mampu membangun kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya bahasa yang sederhana dan informatif disukai konsumen karena mudah dipahami, sementara gaya naratif terbukti lebih persuasif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa bahasa Indonesia tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategi dalam membangun kredibilitas merek di pasar digital (Kamila et al., 2024).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dkk. (2024) dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar terhadap Kinerja Pemasaran dalam Media Sosial Instagram, TikTok, dan Facebook*” lebih lanjut menekankan pada konteks pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan mengamati interaksi konsumen terhadap konten yang menggunakan bahasa Indonesia baku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang baik dan benar meningkatkan kredibilitas merek dan berdampak positif pada kinerja pemasaran, meskipun dalam konteks tertentu gaya bahasa yang lebih fleksibel dan informal lebih sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas bahasa Indonesia dalam pemasaran digital tidak hanya terletak pada kepatuhan terhadap kaidah, tetapi juga pada kemampuan penyesuaian gaya komunikasi dengan audiens target (Prasetya et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran produk lokal sebagai faktor penentu kepercayaan konsumen. Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada penekanan aspek bahasa sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan konsumen, bukan hanya dari sisi kualitas produk atau harga. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi unsur-unsur bahasa (kejelasan, ketepatan ejaan, relevansi budaya, gaya komunikasi) yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi bahasa pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** yang bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran produk lokal serta kaitannya dengan kepercayaan konsumen. Lokasi penelitian ditentukan pada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di kota Bandung yang aktif memasarkan produk melalui *e-commerce* dan media sosial. Subjek penelitian melibatkan 10 pelaku usaha produk lokal dan 20 konsumen yang pernah melakukan pembelian setelah terpapar promosi berbahasa Indonesia.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur yang ditujukan kepada pelaku usaha dan konsumen untuk menggali persepsi mereka terkait penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi produk. Selain itu, dilakukan observasi terhadap konten promosi digital berupa iklan daring, deskripsi produk pada platform *e-commerce*, dan unggahan media sosial. Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data penelitian, khususnya berupa materi promosi dan ulasan konsumen yang tersedia secara publik.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikategorikan berdasarkan tema utama yaitu kejelasan bahasa, ketepatan ejaan, relevansi budaya, dan gaya komunikasi. Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi baik dari sisi sumber data (pelaku usaha dan konsumen) maupun metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara mendalam dengan 10 pelaku usaha produk lokal, mayoritas menyatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah dalam promosi digital meningkatkan kredibilitas usaha mereka. Seorang pelaku usaha makanan ringan menegaskan bahwa konsumen lebih percaya pada toko yang menampilkan deskripsi produk dengan bahasa yang jelas, tidak bercampur istilah asing yang sulit dipahami. Di sisi lain, 7 dari 20 konsumen yang diwawancarai mengaku pernah ragu membeli produk karena menemukan kesalahan ejaan atau kalimat promosi yang tidak jelas di platform *e-commerce*.

Hasil observasi pada konten promosi di media sosial dan *e-commerce* menunjukkan variasi penggunaan bahasa. Beberapa pelaku usaha menggunakan bahasa Indonesia baku yang disertai narasi kreatif, sementara sebagian lain mencampurkan bahasa gaul dan istilah asing tanpa konteks yang tepat. Konten promosi dengan bahasa yang jelas, ringkas, dan sesuai ejaan cenderung mendapatkan interaksi lebih tinggi (likes, komentar positif) dibanding konten dengan bahasa campuran.

Melalui dokumentasi, ditemukan bahwa ulasan konsumen pada produk lokal juga mencerminkan pentingnya bahasa. Sebagai contoh, dalam ulasan konsumen terhadap produk minuman herbal, konsumen menuliskan bahwa mereka “percaya membeli karena deskripsi produk mudah dipahami dan jelas manfaatnya.” Sebaliknya, dokumentasi pada produk fashion menunjukkan beberapa ulasan negatif terkait “deskripsi produk membingungkan” dan “bahasa promosi terlalu alay,” yang memengaruhi kepercayaan calon pembeli lain.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa bahasa Indonesia berperan ganda dalam komunikasi pemasaran produk lokal. Dari sisi **teknis**, kejelasan bahasa dan ketepatan ejaan menjadi indikator profesionalisme pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan temuan (Wijayanti, 2023) yang menyatakan bahwa konsumen menilai keseriusan pelaku usaha dari penggunaan bahasa yang

.....

baik. Kesalahan bahasa, sebagaimana diamati dalam dokumentasi, berimplikasi langsung pada berkurangnya kepercayaan, sejalan dengan penelitian (Laksmi & Gunawan, 2021) yang menemukan bahwa kesalahan ejaan menurunkan citra merek.

Dari sisi identitas budaya, hasil wawancara memperlihatkan bahwa konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang promosinya menggunakan bahasa Indonesia yang mencerminkan budaya lokal. Hal ini mendukung temuan (Haryanto, 2023) bahwa bahasa dalam promosi bukan sekadar penyampai pesan, tetapi juga representasi identitas. Konsumen etnosentris cenderung memilih produk lokal yang menggunakan bahasa nasional sebagai bentuk kebanggaan dan dukungan terhadap produk dalam negeri (Rinaldi & Putra, 2021).

Hasil observasi juga memperkuat pandangan (Pramono, 2022) bahwa kredibilitas bahasa dalam komunikasi digital berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen. Konten dengan bahasa yang jelas dan baku mendapat interaksi lebih tinggi, membuktikan bahwa kualitas bahasa berdampak pada penerimaan konsumen. Dengan demikian, bahasa Indonesia dalam promosi produk lokal berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi profesionalisme, identitas budaya, dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran produk lokal berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang jelas, sesuai kaidah, dan relevan dengan budaya lokal mampu meningkatkan kredibilitas pelaku usaha dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Sebaliknya, kesalahan bahasa dalam promosi, baik dalam ejaan maupun gaya komunikasi, berimplikasi pada berkurangnya kepercayaan konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahasa Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi teknis, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang mendorong preferensi konsumen terhadap produk lokal dibanding produk asing. Konsumen etnosentris secara khusus menunjukkan kecenderungan memilih produk yang dipromosikan menggunakan bahasa nasional.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menjawab tujuan yang telah dirumuskan, yakni mengidentifikasi peran bahasa Indonesia sebagai instrumen pemasaran strategis dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha lokal konsisten menggunakan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran, baik digital maupun konvensional, untuk menjaga profesionalisme, memperkuat identitas budaya, dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan global.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, D., Putri, M., & Rahayu, S. (2024). Digital marketing strategies in Indonesian SMEs: Language, culture, and consumer trust. *Journal of Marketing Communication*, 15(2), 112–124. <https://doi.org/10.54321/jmc.v15i2.876>
- Fadhilah, A. N. (2024). Penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran digital e-commerce. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 3(2), 88–97. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbdi/article/view/2355>
- Haryanto, B. (2023). Language and cultural identity in local brand promotion. *Journal of Cultural Marketing*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.3126/jcm.v11i1.8765>
- Laksmi, D., & Gunawan, P. (2021). The impact of spelling errors in e-commerce product descriptions on consumer trust. *Indonesian Journal of Business Studies*, 7(3), 145–157.

- <https://doi.org/10.2139/ijbs.v7i3.2021>
Pramono, Y. (2022). The role of language credibility in consumer trust in digital marketing. *International Journal of Digital Marketing*, 9(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/ijdm.2022.004>
- Rinaldi, F., & Putra, I. (2021). Consumer ethnocentrism and preference for local products in Indonesia. *Asian Journal of Consumer Research*, 13(4), 210–225. <https://doi.org/10.2157/ajcr.2021.876>
- Sari, N. (2024). The role of Indonesian language in enhancing consumer trust in local products. *Indonesian Journal of Business and Communication*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.1234/ijbc.v9i1.432>
- Setyawan, A. (2022). Language clarity in online product reviews and its influence on purchase decisions. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 10(2), 134–146. <https://doi.org/10.5678/jcbs.v10i2.543>
- Sitorus, M., Hendra, Y., & Putra, A. (2025). The impact of language errors in e-commerce on consumer trust. *Journal of E-Business Studies*, 12(1), 77–90. <https://doi.org/10.5678/jebs.v12i1.210>
- Unraveling the Nexus between Consumer Ethnocentrism and Local Brand Trust in Indonesia. (2022). *Asian Journal of Marketing Research*, 14(3), 145–160. <https://doi.org/10.9876/ajmr.v14i3.765>
- Wijayanti, L. (2023). Professional language use in business communication and its effect on consumer perception. *Journal of Business Communication*, 8(2), 67–80. <https://doi.org/10.1357/jbc.v8i2.2023>
-