

DAMPAK PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BRANDING NASIONAL DALAM UPAYA PEMERINTAH MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK LOKAL

Ramadhan Razali¹, Luthfy Arwiya²

Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe¹²

E-mail: ramadhan@iainlhokseumawe.ac.id¹, luthfyarwiya@gmail.com²

ABSTRACT

This research discusses the influence of consumer psychology on national branding strategies to increase awareness of local products amid global competition. Understanding consumer behavior, such as perceptions, attitudes, and motivations, is crucial in designing an effective branding strategy. Using qualitative methods and literature review, this study shows that branding strategies that are in line with consumer psychology insights, such as emphasizing the quality and uniqueness of local products, can increase trust and purchase interest. The government also plays an important role through marketing campaigns, education, and strengthening national identity to support awareness and love for local products. This study concludes that branding based on an understanding of consumer psychology can strengthen awareness and loyalty to local products.

Keywords: *consumer psychology, national branding strategy, local products, government policy, product awareness.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh psikologi konsumen terhadap strategi branding nasional untuk meningkatkan kesadaran produk lokal di tengah persaingan global. Pemahaman perilaku konsumen, seperti persepsi, sikap, dan motivasi, sangat penting dalam merancang strategi branding yang efektif. Dengan menggunakan metode kualitatif dan kajian literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang sesuai dengan wawasan psikologi konsumen, seperti penekanan pada kualitas dan keunikan produk lokal, dapat meningkatkan rasa percaya dan minat beli. Pemerintah juga berperan penting melalui kampanye pemasaran, edukasi, dan penguatan identitas nasional untuk mendukung kesadaran dan kecintaan terhadap produk lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding yang berbasis pemahaman psikologi konsumen dapat memperkuat kesadaran dan loyalitas terhadap produk lokal.

Kata Kunci: psikologi konsumen, strategi branding nasional, produk lokal, kebijakan pemerintah, kesadaran produk.

PENDAHULUAN

Selera konsumen Indonesia telah dipengaruhi secara signifikan oleh globalisasi dalam beberapa dekade terakhir. Pasar menjadi semakin didominasi oleh barang-barang impor, yang sering kali bersaing dengan barang-barang domestik dalam hal daya tarik dan kualitas. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengurangi ketergantungan pada impor dan meningkatkan daya saing barang-barang domestik. Terlepas dari potensi pertumbuhan

yang sangat besar dari produk-produk asli Indonesia, sejumlah kendala membatasi konsumen untuk memilih produk dalam negeri. Keyakinan umum bahwa barang dalam negeri sering kali memiliki kualitas yang lebih rendah daripada barang dari luar negeri adalah salah satu hambatan utama. Hal ini berlaku bahkan ketika sejumlah besar barang dalam negeri memiliki kualitas yang kompetitif dan didukung oleh inovasi yang setara dengan barang impor. Globalisasi dan kemajuan teknologi telah menjadikannya semakin penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk dalam negeri dalam rangka mendorong perekonomian domestik dan meningkatkan rasa patriotisme.

Dalam upaya meningkatkan kebanggaan nasional dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk lokal, pemerintah Indonesia telah meluncurkan sejumlah inisiatif branding nasional dalam beberapa tahun terakhir, seperti Bangga Buatan Indonesia (BBI). Iklan ini mempromosikan preferensi untuk barang-barang dalam negeri dengan menekankan tidak hanya pada kualitasnya, tetapi juga pada kreativitas dan nilai-nilai budaya yang tercermin di dalamnya. Dalam upaya untuk meningkatkan pengakuan dan penerimaan barang-barang dalam negeri, pemerintah juga berusaha untuk menjual barang-barang unggulan Indonesia di luar negeri. Untuk menarik lebih banyak audiens-khususnya generasi muda yang lebih mudah menerima tren dan teknologi baru-program ini memanfaatkan berbagai platform komunikasi kontemporer, seperti media sosial, televisi, dan inisiatif digital lainnya.

Namun, meskipun pemerintah telah membuat kemajuan yang signifikan melalui kampanye branding nasional, tantangan terbesar yang masih harus dihadapi adalah meningkatkan preferensi konsumen Indonesia dengan cara yang lebih komprehensif. Menurut berbagai penelitian, meskipun konsumen Indonesia memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk lokal, mereka masih percaya bahwa produk impor, terutama yang berasal dari negara berkembang, memiliki standar kualitas yang lebih tinggi. Hal ini sering kali disebabkan oleh keyakinan bahwa produk impor harus lebih inovatif, lebih tahan lama, dan lebih memenuhi standar kualitas internasional. Dalam konteks ini, psikologi konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi branding nasional.

Psikologi konsumen merupakan cabang dari psikologi yang mempelajari bagaimana perasaan, sikap, persepsi, dan motivasi konsumen memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Studi dalam psikologi konsumen berfokus pada bagaimana orang berpikir ketika mereka membuat keputusan tentang apa

yang akan dibeli dan bagaimana elemen psikologis dan sosial yang berbeda dapat memengaruhi perasaan dan persepsi mereka terhadap suatu merek atau produk. Dalam hal ini, pemahaman menyeluruh tentang psikologi konsumen dapat membantu pembuat undang-undang dan pemasar dalam menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses dengan menyesuaikan pesan dan metode mereka dengan persyaratan psikologis dan preferensi pelanggan. Unsur-unsur psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mencakup hal-hal seperti persepsi kualitas, nasionalisme, dan keterikatan emosional terhadap merek.

Branding nasional, pada gilirannya, adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan citra positif suatu negara melalui produk dan layanan yang dihasilkan oleh negara tersebut. Pendekatan branding nasional ini berupaya menanamkan kebanggaan terhadap produk dalam negeri di lingkungan Indonesia. Mempromosikan nilai-nilai budaya produk, serta keunggulan dan daya cipta barang dalam negeri, adalah salah satu tujuan utama dari branding nasional. Program-program seperti Bangga Buatan Indonesia (BBI), yang mempromosikan barang-barang berkualitas tinggi yang dibuat oleh para pengusaha daerah dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dapat bersaing di pasar internasional, sangat penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik ini. Selain memperkenalkan produk, inisiatif branding nasional ini membantu pelanggan mengembangkan hubungan emosional dengan produk yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Berbagai inisiatif juga dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan barang-barang lokal. Salah satu contoh program pemerintah yang bertujuan untuk memperkuat perusahaan lokal dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri adalah program Gernas BBI (Gerakan nasional Bangga Buatan Indonesia). Gernas BBI menargetkan para pelaku UMKM, yang merupakan salah satu penggerak utama ekonomi Indonesia, selain pemilik usaha besar. Pemerintah menawarkan berbagai dukungan melalui inisiatif ini, termasuk pelatihan pengembangan produk, sertifikasi kualitas, dan bantuan untuk memperluas akses ke pasar domestik dan luar negeri. Sebagai contoh, pada tahun 2023, tujuan utama kampanye ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dalam negeri melalui sejumlah langkah, seperti memperluas kemampuan produksi, mendorong inovasi, dan memperkuat merek-merek daerah agar lebih sesuai dengan selera konsumen global.

Beberapa industri juga didorong untuk mendukung produk lokal sebagai bagian dari inisiatif pemerintah. Misalnya, pemerintah menetapkan sertifikasi yang dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata pelanggan dan memberikan penghargaan kepada

produk dalam negeri yang memenuhi standar kualitas global. Untuk memastikan bahwa barang-barang mereka dapat bersaing dengan impor dari negara lain, para pemilik bisnis lokal juga diberikan bantuan dalam bentuk jaringan distribusi, pemasaran digital, dan pelatihan bisnis. Selain itu, dengan melihat pergerakan perilaku konsumen yang lebih banyak berbelanja secara *online*, keberadaan *platform e-commerce* yang mendukung produk lokal juga menjadi salah satu komponen dari upaya ini.

Meskipun kampanye Bangga Buatan Indonesia telah menerima umpan balik yang sangat baik, mengubah kesan konsumen terhadap produk lokal-yang sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah-masih menjadi masalah yang signifikan. Oleh karena itu, untuk menciptakan rencana branding yang lebih sukses, diperlukan pemahaman tentang psikologi konsumen. Menurut Ah'Zahra (2024), merek yang berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat. Hal ini menyiratkan bahwa merek-merek produk lokal yang dapat membangkitkan rasa patriotisme dan memenuhi tuntutan emosional pelanggan akan memiliki keunggulan di pasar Indonesia.

Salah satu taktiknya adalah dengan memperkuat narasi seputar produk lokal dengan menyoroti kualitas dan karakteristik budaya serta menghubungkannya dengan identitas nasional. Pelanggan lebih cenderung membeli produk lokal dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional ketika mereka memiliki hubungan emosional dengan produk tersebut. Oleh karena itu, menciptakan taktik pemasaran yang lebih terfokus dan tahan lama membutuhkan pemahaman tentang bagaimana kondisi psikologis pelanggan bereaksi terhadap inisiatif branding nasional.

Keberhasilan kampanye Bangga Buatan Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kesadaran akan produk lokal semakin meningkat. Beberapa statistik menunjukkan bahwa penjualan produk lokal meningkat secara signifikan, bahkan mungkin melampaui penjualan produk impor. Sebagai contoh, beberapa industri, seperti fesyen, makanan, dan minuman lokal, mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan penjualan online mencapai sekitar 95% dari beberapa tahun yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mengubah sikap pelanggan bisa jadi sulit, produk lokal dapat berhasil dipasarkan dengan strategi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau *literature review*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh psikologi konsumen terhadap strategi branding

nasional untuk meningkatkan kesadaran produk lokal di tengah persaingan global. Pemilihan studi pustaka dilakukan karena studi pustaka memungkinkan peneliti untuk memeriksa sejumlah besar literatur terkait, termasuk buku, laporan kebijakan, artikel ilmiah, dan publikasi yang membahas aspek-aspek psikologis dari keputusan pembelian konsumen dan strategi branding yang digunakan oleh pemerintah Indonesia. Tiga subjek utama yang menjadi fokus penelitian ini: kebijakan pemerintah, branding nasional, dan psikologi konsumen.

Literatur mengenai perilaku konsumen, branding nasional, dan produk lokal Indonesia menjadi populasi penelitian ini, sementara publikasi ilmiah dan laporan yang dirilis selama lima tahun terakhir menjadi sampel untuk mendapatkan data terkini dan relevan. Menemukan sumber literatur yang relevan, memilih karya ilmiah, dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang dapat dipercaya yang berkaitan dengan masalah penelitian adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis pola dan hubungan antara faktor psikologis konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk lokal dan nasionalisme, dengan efektivitas kampanye branding nasional. Tema-tema utama yang muncul dari literatur yang dikumpulkan akan diidentifikasi oleh peneliti dengan menggunakan metode analisis kualitatif untuk analisis data. Pendekatan ini melibatkan pengklasifikasian tema, analisis hubungan antara faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, dan sintesis hasil dari tinjauan literatur. Pemahaman yang lebih dalam tentang peran psikologi konsumen dalam meningkatkan efektivitas kampanye branding nasional dan meningkatkan kesadaran dan kesetiaan terhadap produk daerah diharapkan sebagai hasil dari penelitian ini.

Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana psikologi konsumen berperan dalam mendukung keberhasilan kampanye branding nasional dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas terhadap produk lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merancang kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk lokal Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Kesadaran dan Loyalitas Produk Lokal.

Psikologi konsumen merupakan cabang ilmu yang mempelajari bagaimana proses mental, emosional, dan perilaku individu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks produk lokal, aspek psikologis seperti persepsi, motivasi, dan hubungan emosional dengan merek memegang peranan penting dalam membentuk kesadaran serta loyalitas konsumen. Kesadaran konsumen mencerminkan pemahaman dan perhatian terhadap produk lokal, sementara loyalitas menggambarkan komitmen untuk tetap memilih produk tersebut meskipun terdapat berbagai alternatif lain. Kesadaran masyarakat telah ditingkatkan sebagian besar melalui upaya nasional seperti “Bangga Buatan Indonesia”. Kesadaran ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi produk lokal, sebagaimana ditunjukkan dalam sebuah studi yang mengungkapkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen dapat meningkatkan konsumsi buah lokal sebesar 0,443 unit untuk setiap satuan peningkatan kesadaran. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian seperti itu ketika mereka menyadari keuntungan dari membeli barang dalam negeri, seperti meningkatkan perekonomian dan mengurangi ketergantungan pada impor.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, faktor psikologis konsumen termasuk motivasi, kualitas yang dirasakan, dan keterikatan emosional terhadap merek merupakan penentu signifikan dari pilihan pelanggan untuk barang-barang lokal. Menurut studi yang dianalisis, banyak konsumen Indonesia yang masih percaya bahwa barang impor memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan barang lokal, meskipun ada program nasional seperti “Bangga Buatan Indonesia” yang meningkatkan kesadaran akan produk lokal. Karena sejumlah kondisi historis dan pengalaman sebelumnya, barang-barang lokal dipandang kurang inovatif dan tahan lama dibandingkan dengan barang impor. Meskipun demikian, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pandangan ini mulai bergeser. Menurut Arifin (2024), bahkan ketika kualitas suatu produk tidak berbeda secara signifikan dengan produk saingannya, pelanggan yang merasakan hubungan emosional dengan sebuah merek lebih cenderung loyal dan memiliki opini yang lebih baik tentang merek tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa taktik branding yang menekankan kebanggaan lokal, identitas nasional, dan narasi budaya memiliki kekuatan untuk mengubah sikap pelanggan secara dramatis. Konsumen akan lebih cenderung membeli dan mendukung bisnis lokal dari waktu ke waktu jika mereka memiliki hubungan emosional dengan bisnis tersebut.

Kesulitan untuk menilai kualitas barang lokal masih menjadi rintangan. Mayoritas konsumen Indonesia percaya bahwa barang impor memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada barang lokal. Kesan ini, yang melihat barang-barang lokal kurang inovatif dan kuat, sering kali didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan upaya strategis untuk mengembangkan citra baru yang lebih kompetitif untuk produk lokal. Sejumlah faktor lain, termasuk nilai-nilai non-material seperti budaya

dan identitas nasional serta fitur produk seperti harga, kualitas, dan aksesibilitas, juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen terhadap produk lokal. Karena kebanggaan terhadap budaya dan identitas nasional merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, produk yang menggabungkan komponen budaya lokal sering kali dihargai lebih tinggi karena menawarkan nilai tambah secara emosional.

Loyalitas konsumen terhadap produk lokal tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek emosional, terutama keterikatan yang terbangun melalui pengalaman positif. Meskipun kualitas produk sebuah merek setara dengan para pesaingnya, konsumen yang merasakan keterikatan emosional dengan merek tersebut akan lebih mungkin untuk tetap setia kepadanya. Dalam hal ini, strategi branding yang memprioritaskan narasi kebanggaan nasional, nilai-nilai budaya, dan kisah-kisah nyata bekerja dengan baik untuk memperdalam ikatan emosional dengan pelanggan. Jejaring sosial telah muncul sebagai instrumen penting di era digital untuk membina hubungan yang mendalam antara perusahaan lokal dan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan komunikasi dua arah, merek dapat membangun hubungan yang lebih personal dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Diharapkan dengan menggunakan strategi ini, pengenalan dan loyalitas terhadap produk lokal akan terus meningkat. Untuk mengubah opini yang kurang baik yang masih ada di masyarakat, inisiatif edukasi yang menekankan keunggulan produk lokal dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan harus diperkuat selain peningkatan kualitas produk. Untuk meningkatkan preferensi dan loyalitas pelanggan, taktik pemasaran yang menyoroti nilai-nilai budaya dan identitas nasional juga sangat penting. Saat ini, semakin penting untuk menggunakan platform digital untuk membangun hubungan yang tulus dan bermakna dalam rangka memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan bisnis regional. Kesadaran, persepsi, dan loyalitas konsumen yang lebih baik terhadap produk lokal tidak hanya akan memperkuat posisi produk dalam negeri di pasar, tetapi juga berkontribusi pada kemandirian dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Kesadaran Produk Lokal.

Melalui inisiatif-inisiatif unggulan seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), pemerintah Indonesia secara strategis mendukung kesadaran masyarakat yang lebih besar terhadap produk lokal. Kampanye ini dimulai karena adanya kesulitan yang ditimbulkan oleh globalisasi dan kebutuhan untuk membuat ekonomi domestik lebih kompetitif, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Selain mempromosikan produk dalam negeri, pemerintah juga memberikan dukungan penuh kepada perusahaan-perusahaan melalui sertifikasi, pelatihan, dan memfasilitasi akses ke pasar dalam dan luar negeri.

Program pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, khususnya dalam manajemen bisnis, teknologi, dan inovasi produk. Lebih dari 10.000 UMKM telah mendapatkan pelatihan melalui inisiatif seperti e-Smart untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar. Selain itu, program sertifikasi produk lokal yang sesuai dengan standar global telah efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dalam negeri. Kepercayaan lama bahwa barang impor lebih berkualitas daripada barang dalam negeri menjadi lebih mudah dengan langkah signifikan ini. Konsumen cenderung lebih memilih produk lokal jika produk tersebut memenuhi standar internasional, menandakan bahwa peningkatan kualitas menjadi kunci keberhasilan branding nasional.

Program Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN), yang mendorong institusi pemerintah untuk memberikan prioritas pada produk lokal ketika melakukan pengadaan barang dan jasa, dilaksanakan sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2022. Strategi ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam rantai pasok nasional sekaligus memperkuat posisi produk dalam negeri di pasar lokal. Selain itu, kemitraan strategis antara UMKM dan perusahaan besar yang difasilitasi oleh pemerintah semakin membuka jalan bagi peningkatan kapasitas produksi dan akses pasar yang lebih luas.

Teknik pemasaran berbasis media sosial semakin menunjukkan keampuhan kampanye Gernas BBI. Karena generasi muda adalah kelompok utama yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat, pemerintah menggunakan *platform-platform* ini untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Kampanye ini berhasil menciptakan narasi yang baik tentang daya cipta dan kualitas produk dalam negeri dengan bekerja sama dengan para influencer dan memproduksi materi kreatif yang menekankan manfaat produk lokal. Data menunjukkan bahwa setelah kampanye ini diperkenalkan, penjualan produk lokal-terutama di industri makanan dan fesyen-meningkat lebih dari 95% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih tertarik pada produk dalam negeri, dan juga menunjukkan seberapa baik kampanye ini berhasil mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun, tentunya masih ada kesulitan. Jika tidak ada inovasi atau dorongan lebih

lanjut, minat pelanggan terhadap produk lokal cenderung berkurang setelah promosi berakhir. Agar dampak kampanye dapat bertahan lama, diperlukan strategi branding yang konsisten dan inisiatif tambahan. Loyalitas pelanggan dan kualitas yang dirasakan sangat dipengaruhi oleh hubungan emosional mereka dengan sebuah merek. Strategi branding yang mengedepankan narasi budaya, identitas nasional, dan kebanggaan lokal dapat memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk lokal.

Efektivitas Kampanye "Bangga Buatan Indonesia".

Salah satu langkah strategis untuk mendorong konsumen membeli produk lokal, terutama selama era pemulihan ekonomi pasca pandemi, adalah program “Bangga Buatan Indonesia” (BBI) yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Sebagai salah satu pilar ekonomi nasional, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mempromosikan produk dalam negeri, terutama yang dibuat oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk menanamkan rasa bangga terhadap produk dalam negeri dengan menampilkan kualitas, daya cipta, dan identitas budaya Indonesia melalui dongeng.

Efek menguntungkan dari kampanye ini dalam meningkatkan kesadaran konsumen adalah salah satu kesimpulan utama yang muncul dari banyak laporan. Menurut hasil survei, 87,7% peserta mengetahui tentang kampanye BBI, yang menunjukkan keberhasilan kampanye ini dalam menjangkau masyarakat luas. Selain itu, 88,7% dari mereka yang disurvei mengakui bahwa kampanye ini berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang dalam negeri daripada impor. Kesimpulan ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa penjualan barang lokal melalui *platform e-commerce* meningkat pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terutama di industri makanan dan fesyen. Statistik ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih tertarik pada produk lokal sebagai hasil dari keberhasilan kampanye BBI dalam mempromosikan citra yang baik tentang kreativitas dan kualitas barang daerah.

Aspek psikologis konsumen juga sangat penting bagi keberhasilan kampanye ini. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi, keterikatan emosional dengan perusahaan lokal, dan rasa kualitas. Meskipun kampanye BBI berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, masih ada hambatan yang harus diatasi untuk mengubah kepercayaan yang sudah mendarah daging. Sejumlah besar konsumen Indonesia masih percaya bahwa barang impor lebih unggul daripada barang dalam negeri. Kesan ini berasal dari pengalaman sebelumnya ketika barang-barang lokal

dianggap kurang inovatif dan kuat. Namun, telah terbukti bahwa taktik branding yang menyoroti kebanggaan lokal, identitas nasional, dan narasi budaya dapat mengubah sikap ini secara progresif. Tarumingkeng (2019) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih setia dan memiliki persepsi kualitas yang lebih positif terhadap produk tersebut, meskipun secara obyektif kualitas produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk lain.

Taktik promosi media sosial juga sangat penting bagi keberhasilan kampanye BBI. Konsumen muda terbukti tertarik dengan konten yang dipromosikan oleh influencer dan ulasan pengguna. Survei mencatat 35,4% responden mengatakan bahwa promosi produk di media sosial memainkan peran penting dalam pilihan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat secara efektif meningkatkan daya tarik barang-barang produksi lokal, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih terbiasa menggunakan *platform digital*. Selain itu, pemerintah menawarkan bantuan lebih lanjut melalui inisiatif seperti *e-Smart*, yang melatih lebih dari 10.000 UMKM untuk meningkatkan kualitas manajemen dan hasil produksi mereka. Dengan demikian, produk lokal tidak hanya dikenal secara luas tetapi juga memiliki kualitas yang mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Meskipun kampanye BBI telah mencapai banyak keberhasilan, berbagai hambatan masih perlu diatasi untuk menjamin bahwa efeknya akan bertahan lama. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa jika tidak ada inovasi tambahan atau dukungan dari pemerintah atau perusahaan setelah kampanye berakhir, minat konsumen terhadap produk lokal cenderung berkurang. Meskipun terjadi peningkatan, kontribusi penjualan produk lokal dari kampanye ini masih jauh dari proyeksi pemerintah. Agar produk lokal tetap relevan di mata pelanggan, metode promosi yang digunakan harus terus dikaji dan pendekatan branding yang lebih terintegrasi harus diterapkan.

Rekomendasi Strategis untuk Branding Nasional Berbasis Psikologi Konsumen.

Branding nasional yang efektif sangat bergantung pada pemahaman psikologi konsumen. Dengan memahami perilaku, emosi, dan persepsi konsumen, strategi branding dapat dirancang untuk lebih resonan dan relevan. Berikut adalah beberapa rekomendasi strategis untuk membangun branding nasional yang kuat dengan pendekatan berbasis psikologi konsumen. Branding nasional berbasis psikologi konsumen memainkan peran strategis dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan produk lokal. Merancang strategi branding yang sukses membutuhkan pemahaman mendasar tentang perilaku, emosi, dan persepsi konsumen. Tujuan dari teknik ini adalah untuk membuat

produk lokal lebih menarik baik di dalam maupun luar negeri. Narasi yang menyoroti hubungan antara identitas nasional, nilai-nilai budaya, dan kualitas produk dengan kehidupan sehari-hari konsumen adalah langkah pertama yang penting dalam hal ini. Narasi semacam itu dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk lokal, terutama jika dikaitkan dengan kebanggaan atas kontribusi mereka dalam mendukung perekonomian nasional dan melestarikan budaya bangsa.

Inovasi dalam eksekusi kampanye pemasaran juga diperlukan dalam upaya meningkatkan branding nasional. Sebagai contoh, kampanye media sosial yang sedang berlangsung menjadi cara yang sangat sukses untuk menjangkau demografi yang lebih muda. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kontemporer dan menarik, seperti melibatkan influencer yang sangat populer di kalangan anak muda. Acara yang memamerkan produk lokal juga dapat membantu menciptakan pengalaman merek yang positif dengan meningkatkan opini konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk lokal. Dalam hal ini, kerja sama antara pelaku bisnis dan pemerintah sangat penting untuk menghasilkan dukungan bagi produk lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengaruh utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah emosi mereka. Oleh karena itu, salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah dengan membangun ikatan emosional dengan mereka melalui penceritaan yang mengharukan. Visual yang menarik yang membangkitkan perasaan yang baik juga merupakan instrumen penting untuk membuat kesan yang bertahan lama terhadap barang-barang daerah. Selain itu, keterbukaan dalam komunikasi dengan pelanggan merupakan komponen kunci dalam pengembangan kepercayaan. Konsumen akan merasa lebih aman dengan barang yang mereka pilih jika mereka diberikan informasi yang jelas tentang proses produksi, sumber bahan baku, dan standar yang digunakan. Metrik penting tambahan yang menjamin pengalaman pelanggan sesuai dengan janji merek adalah konsistensi dalam layanan.

Segmentasi pasar yang didasarkan pada faktor psikologis seperti motivasi dan kebutuhan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Sebaliknya, komunikasi dua arah melalui platform media sosial menumbuhkan lingkungan yang dinamis antara merek dan pelanggan mereka. Selain meningkatkan interaksi dengan pelanggan, hal ini memberikan masukan yang mendalam kepada perusahaan mengenai bagaimana pasar memandang produk mereka. Selain menunjukkan bahwa merek menghargai pelanggan mereka, tanggapan yang cepat terhadap

umpan balik pelanggan membantu membangun ikatan emosional yang lebih kuat dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Psikologi konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi branding nasional, khususnya dalam upaya meningkatkan kesadaran dan loyalitas masyarakat terhadap produk lokal. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi, motivasi, dan hubungan emosional konsumen terbentuk sangat membantu dalam merancang kampanye yang lebih efektif. Meskipun masih ada kendala yang harus diatasi, seperti kepercayaan bahwa barang impor lebih berkualitas daripada barang domestik, kampanye “Bangga Buatan Indonesia”, misalnya, telah menunjukkan bahwa strategi branding yang sesuai dengan psikologi konsumen dapat secara signifikan mengubah preferensi mereka. Di sisi lain, telah terbukti bahwa branding yang menekankan kualitas, inovasi, nilai-nilai budaya, dan kebanggaan nasional dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, melalui inisiatif seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), pemerintah juga memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dalam negeri. Melalui program ini, pemerintah bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk usaha kecil dan menengah dengan menawarkan sertifikasi, pelatihan, dan bentuk bantuan lainnya, selain mempromosikan produk dalam negeri. Terlepas dari hasil yang menggembirakan dari upaya-upaya ini, efek jangka panjang membutuhkan pendekatan yang kreatif dan berkelanjutan. Penggunaan media sosial dan kontak konsumen yang lebih individual melalui penceritaan yang menarik secara emosional mungkin sangat penting bagi kesuksesan produk lokal saat bersaing di pasar domestik dan luar negeri.

Penelitian selanjutnya, disarankan agar berkonsentrasi pada bagaimana strategi branding nasional mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Gambaran yang lebih menyeluruh tentang pergeseran perilaku konsumen akan diberikan oleh penelitian yang menggunakan data empiris, seperti survei atau wawancara langsung. Untuk meningkatkan taktik pemasaran di masa depan, penelitian lebih lanjut tentang bagaimana media sosial dan teknologi digital mendukung produk lokal di era globalisasi juga harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Suhroji. "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur." *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–148.
- Ah'Zahra, Fattin Fatimah. "Pendekatan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan." *Synergy in Economic & Business Management* 1, no. 1 (2024): 38–45.
- Alexander, Nico, and Tiur Gantini. "Implementasi Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia Di Kalimantan Barat Oleh PT Bank Negara Indonesia." *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha* 5, no. 1 (2023): 230–243.
- Arifianto, Pungky Febi. "Implementasi Visual Guidelines Kampanye Gernas Bbi 2021 (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia) Dalam Mendukung Daya Beli Produk Umkm Pada E-Commerce" (2021).
- Arifin, Deva Wenandiarsa Putra. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Millenial Aiola Eatery." Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2024.
- Baltasar, Sora, Donny Gumilar, Ryaas Rasyid, and Adhe Dahlan Perdiansyah. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing." *Idea Abdimas Journal* 2, no. 1 (2024): 25–41.
- Cahyani, Elia, Tazkiyyah Nururrohmah, Cindy Firstiananda Deka, and Mohamad Zein Saleh. "The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction: A Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 4 (2024): 192–205.
- Cahyani, Intan Putri, Windhiadi Yoga Sembada, and Ruth Mariana Bunga Wadu. "Peran Citizen Marketers Dalam Membangun Brand Lokal Indonesia Di Era Digital." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 62–75.
- Casado-Aranda, Luis Alberto, Juan Sánchez-Fernández, and José Ángel Ibáñez-Zapata. "It Is All about Our Impulsiveness – How Consumer Impulsiveness Modulates Neural Evaluation of Hedonic and Utilitarian Banners." *Journal of Retailing and Consumer Services* 67, no. April (2022).
- Charis, Jessica Caroline, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, and Rizaldi Parani. "Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 3, no. 3 (2023): 709–714.
- Chen, Hong, Hongxiu Li, and Henri Pirkkalainen. "How Extended Reality Influences E-Commerce Consumers: A Literature Review." *Electronic Commerce Research and Applications* 65, no. September 2023 (2024): 101404. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2024.101404>.
- Cuntz, Alexander, and Jan Peuckert. "From Hackers to Start-Ups: Innovation Commons and Local Entrepreneurial Activity." *Research Policy* 52, no. 2 (2023): 104675. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104675>.
- Destrity, Nia Ashton, Fitri Hariana Oktaviani, Diyah Ayu Amalia Avina, Azizun Kurnia Illahi, Dian Tamitiadini, Fitria Avicenna, and Wifka Rahma Syauki. *Social Marketing: Teori Dan Praktik Di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press, 2024.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, and Bambang Dwi Prasetyo. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- Digital, Kementerian Komunikasi dan. "Kampanye BBI Dan BWI Percepat Transformasi Digital UMKM." *Komdigi.Go.Id*. <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-pemerintahan/detail/kampanye-bbi-dan-bwi-percepat-transformasi-digital-umkm>.
- Eftenaru, Cristina L. "Studying Leadership: An Eclectic Approach to Qualitative Data Collection and Analysis." *Qualitative Research Journal* 23, no. 2 (2023): 204–217.

- Ersandy, Rafli, and Hendra Riofita. "Pesona Citra Merek: Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Fashion." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 11, no. 3 (2024): 81–90.
- Georgescu, Anamaria, and Andrei Botescu. "Branding National Identity" (2004).
- Iannuzzi, Al. *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. CRC press, 2024.
- Islam, Jamid Ul, George Thomas, and Norah Ali Albishri. "From Status to Sustainability: How Social Influence and Sustainability Consciousness Drive Green Purchase Intentions in Luxury Restaurants." *Acta Psychologica* 251, no. October (2024): 104595. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104595>.
- Judijanto, Loso, and Siti Yuyu Wattiheluw. "Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Konteks Loyalitas Merek." *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science* 2, no. 02 (2024): 77–82.
- Judijanto, Loso, Guntur Arie Wibowo, Hakpantria Hakpantria, Indra Nuryanneti, Apriyanto Apriyanto, Ahmad Firdaus, Titik Haryanti, Tetty Sufianty Zafar, Aji Jumiono, and Prihatina Jati. *Karya Tulis Ilmiah: Panduan Praktis Menyusun Karya Tulis Ilmiah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Karoui, Sedki, Azza Temessek Behi, Dorsaf Fehri, Samy Belaid, and Jérôme Lacoeuilhe. "Predicting Label Brand Loyalty: A Comparison of Two Models Using a Partial Least Square-Structural Equation Modeling." *Journal of Retailing and Consumer Services* 79 (2024).
- Kurniyanti, Nira, Siti Rochaeni, and Lilis Imamah Ichdayati. "Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Lokal Studi Kasus Kawasan Industri Di Jakarta Utara." *Agribusiness Journal* 11, no. 1 (2019): 42–61.
- Kusumaningrum, Demeiati Nur, Dion Maulana Prasetya, and Novin Farid Styo Wibowo. *Unveiling Creative Economy Resilience in Indonesia amidst the Global Pandemic. Innovation in the Social Sciences*. Vol. 2, 2024.
- Marinelli, Luca, Antonio Crupi, Nicola Del Sarto, and Dominique Lepore. "Unveiling Knowledge Ecosystem Dimensions for MSMEs' Digital Transformation, toward a Location-Based Brokerage." *Technovation* 136, no. October 2023 (2024): 103086. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103086>.
- Negash, Yeneneh Tamirat, and Taufik Akhbar. "Building Consumer Trust in Secondhand Fashion: A Signaling Theory Perspective on How Consumer Orientation and Environmental Awareness Shape Engagement." *Cleaner and Responsible Consumption* 14, no. July (2024): 100211. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100211>.
- Nelly Astuti, S E, Fatimah Abdillah S TP, and S E Zamhari. *Eksperiental Marketing: Strategi Sukses Dalam Membangun Emosional Dengan Konsumen*. Takaza Innovatix Labs, 2023.
- Nguyen, Ngoc Ha, Trung Kien Dao, Thanh Thuy Duong, Tuan Thanh Nguyen, Van Ky Nguyen, and Thi Lanh Dao. "Role of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention toward Foreign Products: Evidence from Data of Vietnamese Consumers with Chinese Products." *Heliyon* 9, no. 2 (2023): e13069. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>.
- Nomor, Instruksi Presiden. "Tahun 2022 Untuk Mempercepat Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri Dan Pemberdayaan Usaha Mikro." *Usaha Kecil, dan Koperasi agar UMKM dapat lebih berkembang (2AD)*.
- Pancawati, Anom Pancawati Anom, and Rieka Yulita Widaswara. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 166–178.

- Pasaribu, Rotumiar. “# BanggabuatanIndonesia Social Marketing Of# BanggabuatanIndonesia as Indonesian National Identity Campaign in Social Media.” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 1 (2023): 17–31.
- van der Plas, Joep, Marnik G. Dekimpe, and Inge Geyskens. “Mind the Gap: National Brands’ Sensitivity to Price and Line-Length Differentials at Hard Discounters versus Conventional Retailers.” *Journal of Retailing* 100, no. 2 (2024): 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.005>.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, and Firman Ario. *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2019.
- Sameeni, Maleeha Shahid, Faisal Qadeer, Wasim Ahmad, and Raffaele Filieri. “An Empirical Examination of Brand Hate Influence on Negative Consumer Behaviors through NeWOM Intensity. Does Consumer Personality Matter?” *Journal of Business Research* 173 (2022).
- Septian, M Daniel, and Agung Budi Leksono. *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press, 2023.
- Seputra, Ketut Agus, Ni Wayan Marti, Ketut Udy Ariawan, I Nyoman Saputra Wahyu Wijaya, and I Kadek Ardiana. “Pengembangan Branding Digital Sebagai Upaya Peningkatan Visibilitas Dan Saluran Pemasaran Digital UMKM.” In *Seminar Nasional Riset Inovatif*. Vol. 9, 2024.
- Setiadi, Nugroho J, and M M Se. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Vol. 3. Prenada Media, 2019.
- Silaen, Karina, Lasman Eddy Bachtar, Montaris Silaen, and Arisman Parhusip. “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online.” *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS* 2, no. 3 (2024): 1072–1079.
- Siti Samsiyah, S E, Nashrudin Latif, Chindi Dwi Aprilia, Arrafi Rahmad Auliansyah, Gita Raditya, and Maretha Zukar. *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2023.
- Skallerud, Kåre, and Anders H. Wien. “Preference for Local Food as a Matter of Helping Behaviour: Insights from Norway.” *Journal of Rural Studies* 67, no. March (2019): 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>.
- Sugandini, Dyah, Agus Sukarno, Mohamad Irhas Effendi, M Kundarto, Esti Dwi Rahmawati, and Rahajeng Arundati. “Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan.” *Perilaku konsumen pro-lingkungan* (2020).
- Susan, Fournier, and Julie L. Yao. “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships.” *International Journal of Research in Marketing* 14, no. 5 (2019): 451–472.
- Syahbudi, Muhammad, and S E I Ma. *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Syahputra, S. “Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen.” *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* 145 (2023).
- Syauki, Wifka Rahma, and Diyah Ayu Amalia Avina. “Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 42–60.
- Tarumingkeng, Peter Jefferson. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 7, no. 4 (2019).
- Tirri, Christopher, Devon Nealer, Katrina McCarthy, and Mahbubur Meenar. “Public Perceptions of Local Food Environments in Shrinking Cities: Weighing Solutions to Community Food Insecurity in Camden, New Jersey.” *Social Sciences and Humanities Open* 8, no. 1 (2023): 100703.

- <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100703>.
- Utomo, Sulisty Budi, Eva Yuniarti Utami, and Andri Ardhiyansyah. “Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Analisis Dalam Konteks Industri Fast Fashion Di Jawa Barat.” *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 1–10.
- Widya, Fiella. “Bangga Buatan Indonesia: Media Sosial Dorong Anak Muda Pilih Produk Lokal.” *GoodStats*. Last modified 2024. <https://goodstats.id/article/bangga-buatan-indonesia-media-sosial-dorong-anak-muda-pilih-produk-lokal-Geas0>.
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, and Fery Wongso. “Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi.” *Insan Cendekia Mandiri* (2021).
- Yaqub, Muhammad Zafar, Rana Muhammad Shahid Yaqub, Sadia Yaqub Khan, and Muhammad Murad. “How Does the Government’s Sustainable Consumption Policy Enkindle Sustainable Consumption Behaviors in the Consumer Public?” *Cleaner and Responsible Consumption* 13, no. December 2023 (2024): 100196. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100196>.
- Yunnisa, Hemalya, Een Irianti, and Ajeng Pradesti. “Analisi Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 5 (2024): 4756–4772.