



Dampak Nasionalisme Konsumen Terhadap Niat Beli Produk dalam Negeri

Al Annur Pramdipta Ramaddan^{1*}, Amrita Gita Saraswati Devi², Amilia Windy Trihapsari³, Dayinta Ahna Diwasasri⁴, Aulia Inggar Nabila⁵, Ayesa Farhana⁶

¹⁻⁴Akuntansi, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

⁵⁻⁶Ilmu Keperawatan, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*Korespondensi penulis: pramdiptaa@gmail.com

Abstract. Using a systematic literature review approach to various previously published studies, this research investigates the influence of consumer nationalism on the intention to purchase domestic products. The purpose of this study is to find patterns of results, influencing components, and the impact of consumer nationalism on their behavior when purchasing local products. Data were collected from articles in relevant national and international journals, particularly those discussing ideas about consumer nationalism, consumer ethnocentrism, and factors determining purchase intention. The findings of the study indicate that consumer nationalism has a positive and significant effect on consumers' intention to purchase domestic goods. A number of variables, including product quality perceptions, price sensitivity, cosmopolitanism levels, and consumer demographics, especially Generation Z, who tend to be involved in the digital world, influence this effect. In addition, this study found that customer awareness, attitudes, and preferences towards local products are influenced by social media and digital campaigns such as the Bangga Buatan Indonesia (Proudly Made in Indonesia) program. The results of this study provide strategic benefits for businesses when they develop marketing plans based on the value of nationalism. These results can also be used as a reference for public policies aimed at increasing consumption and competitiveness of domestic products through the implementation of such policies.

Keywords: Consumer Behavior; Consumer Nationalism; Ethnocentrism; Local Products; Purchase Interest.

Abstrak. Dengan menggunakan pendekatan peninjauan literatur sistematis terhadap berbagai studi yang telah dipublikasikan sebelumnya, penelitian ini menyelidiki pengaruh nasionalisme konsumen terhadap niat untuk membeli produk dalam negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pola hasil, komponen yang memengaruhi, dan dampak nasionalisme konsumen terhadap perilaku yang mereka lakukan saat membeli produk lokal. Data dikumpulkan dari artikel di jurnal nasional dan internasional yang relevan, terutama yang membahas ide-ide tentang nasionalisme konsumen, etnosentrisme konsumen, dan faktor-faktor penentu niat beli. Penemuan penelitian menunjukkan bahwa nasionalisme konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli barang dalam negeri. Sejumlah variabel termasuk persepsi kualitas produk, sensitivitas harga, tingkat kosmopolitanisme, dan demografi konsumen, terutama Generasi Z yang cenderung terlibat dalam dunia digital, yang memengaruhi pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran, sikap, dan preferensi pelanggan terhadap produk lokal dipengaruhi oleh media sosial dan kampanye digital seperti program Bangga Buatan Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan manfaat strategis bagi pelaku usaha ketika mereka membuat rencana pemasaran yang didasarkan pada nilai nasionalisme. Hasil-hasil ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk kebijakan publik yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi dan daya saing produk dalam negeri melalui penerapan kebijakan tersebut.

Kata kunci: Etnosentrisme; Nasionalisme Konsumen; Niat Beli; Perilaku Konsumen; Produk Lokal.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri lokal di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup pesat seiring meningkatnya jumlah merek dalam negeri yang mampu bersaing dalam hal kualitas, desain, dan inovasi. Namun, kondisi di masyarakat menunjukkan bahwa niat terhadap produk asing masih cukup tinggi, khususnya di kalangan generasi muda yang terpengaruh oleh tren global dan citra merek internasional. Fenomena ini menjadi menarik karena dalam konteks kehidupan berbangsa, penggunaan produk lokal sering dikaitkan dengan sikap nasionalisme

Naskah Masuk: 07 November 2025; Revisi: 30 November 2025; Diterima: 21 Desember 2025;

Tersedia: 30 Desember 2025

dan kebanggaan terhadap identitas Indonesia. Akan tetapi, kesadaran tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi nyata di masyarakat.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat pembeli produk lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, citra merek, dan identitas nasional. Amarullah dan Handriana (2023) menemukan bahwa ekspresi identitas nasional dapat memperkuat niat membeli produk lokal apabila diikuti persepsi bahwa produk tersebut layak dan kompetitif. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa sikap nasionalisme tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan membeli, terutama jika konsumen menilai kualitas produk lokal belum setara dengan produk asing (Maghfiroh & Iriani, 2021). Ketidaksesuaian temuan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu diperjelas dalam konteks Indonesia saat ini yang semakin global dan dinamis melalui pendekatan literatur yang lebih sistematis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menelaah kembali temuan-temuan yang sudah ada dan mengidentifikasi pola, kesenjangan, serta peluang pengembangan penelitian terkait nasionalisme dan niat membeli produk lokal. Tujuan studi ini adalah merangkum, membandingkan, dan menganalisis hasil penelitian terdahulu agar diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan nasionalisme dan perilaku konsumsi, sekaligus menjadi dasar dalam upaya memperkuat penggunaan produk dalam negeri sebagai bagian dari identitas dan kebanggaan nasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Konseptual Penelitian

Nasionalisme konsumen merupakan konstruksi ideologis yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian domestik. Konsep ini didefinisikan sebagai sikap loyalitas dan kepedulian yang mendalam terhadap perekonomian negara sendiri, yang secara langsung menghasilkan preferensi untuk produk yang diproduksi di dalam negeri (Maghfiroh & Iriani, 2021). Perasaan nasionalisme ini termanifestasi dalam bentuk rasa bangga saat menggunakan produk lokal (Sari dkk., t.t.; Wijayanti, 2021) dan didorong oleh keinginan untuk mempertahankan identitas nasional (Amarullah & Handriana, 2023).

Nasionalisme Konsumen sering kali dikaitkan dengan *Consumer Ethnocentrism*, yang merupakan keyakinan normatif bahwa membeli produk asing secara moral salah karena mengancam lapangan kerja dan produsen domestik. Nugroho dkk. (2025) menegaskan bahwa sentimen ini secara signifikan mendorong keputusan pembelian produk lokal. Dengan demikian, ideologi pro-domestik ini berfungsi sebagai fondasi utama bagi niat konsumen untuk membeli barang-barang dalam negeri.

Niat beli merupakan salah satu variabel kunci dalam memprediksi perilaku konsumen. Niat ini didefinisikan sebagai probabilitas subjektif atau rencana sadar seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu (Amarullah & Handriana, 2023). Dalam konteks produk lokal, niat beli merefleksikan kesadaran masyarakat dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan integrasi nasional (Arsiti dkk., 2025; Delima dkk., 2025).

Namun, niat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan perbandingan. Konsumen, khususnya generasi muda (Gen Z), menghadapi dilema patriotisme melawan godaan produk asing yang unggul dalam citra atau kualitas yang dipersepsikan (Rizki dkk., 2024; Yonatan, 2025). Meskipun demikian, tingginya niat beli adalah indikator terpercaya bahwa konsumen akan merealisasikan tindakan pembelian produk lokal (Mulyadi, 2025).

Kerangka Teoritis yang Mendasari

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai kerangka teoritis utama, sebagaimana diaplikasikan oleh Amarullah dan Handriana (2023). TPB menjelaskan bahwa niat perilaku, termasuk Niat beli, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, dimana nasionalisme konsumen terintegrasi di dalamnya:

- a. Sikap: Nasionalisme Konsumen membentuk sikap positif terhadap pembelian lokal.
- b. Norma Subjektif: Nasionalisme Konsumen menciptakan tekanan sosial (ekspektasi masyarakat untuk mendukung negara) yang memengaruhi niat (Nugroho dkk., 2025).
- c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan: Faktor kemudahan atau kesulitan dalam mengakses produk lokal.

TPB memberikan landasan yang kuat untuk menguraikan dan menganalisis bagaimana ideologi konsumen (Nasionalisme) secara sistematis menghasilkan niat beli, sebagaimana juga didukung oleh studi tentang dampak psikologi konsumen (Ramadhan & Luthfy, 2025).

Ulasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa sentimen pro-domestik adalah prediktor yang efektif. Maghfiroh dan Iriani (2021) menemukan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli merek lokal. Temuan ini dikuatkan oleh Nugroho dkk. (2025), yang secara langsung membuktikan bahwa rasa nasionalisme secara signifikan mendorong keputusan pembelian produk lokal. Dukungan ini juga didasarkan pada komponen afektif, di mana rasa bangga (Sari dkk., t.t.) menjadi efektif dalam meningkatkan penggunaan produk dalam negeri (Wijayanti, 2021).

Meskipun demikian, literatur juga menyajikan tantangan yang memperumit hubungan tersebut. Rizki dkk. (2024) mengemukakan adanya dilema di kalangan Generasi Z, di mana daya tarik dan godaan produk asing dapat melemahkan sentimen patriotisme. Inkonsistensi dan

tantangan eksternal ini menunjukkan bahwa walaupun nasionalisme adalah faktor dominan, penelitian lanjutan diperlukan untuk memvalidasi dan memperkuat hubungan tersebut dalam konteks persaingan pasar saat ini. Secara keseluruhan, ulasan ini memberikan justifikasi kuat bahwa penelitian ini relevan dan memiliki dasar empiris yang mapan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur sistematis *systematic literature review* yang bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh nasionalisme konsumen terhadap niat beli produk dalam negeri. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait pola hubungan, inkonsistensi temuan, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka dalam konteks perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Data penelitian bersifat sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta publikasi akademik yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui database seperti Google Scholar, SINTA, Garuda, dan Scopus dengan menggunakan kata kunci “nasionalisme konsumen”, “produk lokal”, “niat beli”, dan “perilaku konsumen”. Artikel yang dipilih merupakan publikasi dalam lima tahun terakhir yang memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mencatat informasi penting dari setiap artikel yang terpilih, meliputi penulis, tahun publikasi, variabel penelitian, metode yang digunakan, serta hasil penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan hasil penelitian, mengidentifikasi kecenderungan pola hubungan nasionalisme terhadap niat beli, serta menemukan gap penelitian yang dapat menjadi rekomendasi untuk studi selanjutnya.

Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif dan interpretatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran nasionalisme dalam membentuk perilaku konsumsi terhadap produk dalam negeri, sekaligus sebagai dasar pengembangan strategi penguatan penggunaan produk lokal sebagai wujud identitas dan kebanggaan nasional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan sintesis komprehensif dari temuan-temuan literatur terpilih dan interpretasi teoritisnya mengenai dampak nasionalisme konsumen terhadap niat beli produk dalam negeri. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR) dengan penelusuran pada basis data akademik utama (Scopus, WoS, Google

Scholar, Sinta). Untuk menjaga validitas dan kemutakhiran, kriteria inklusi dibatasi pada artikel jurnal ilmiah yang terbit dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2019–2024), berfokus pada konteks perilaku konsumen. Korpus literatur yang diperoleh mencakup studi empiris dari berbagai negara berkembang dan maju, memungkinkan perbandingan kontekstual yang mendalam.

Nasionalisme Konsumen sebagai Pendorong Moral dan Afektif

Analisis sintesis terhadap literatur memperlihatkan sebuah pola temuan utama yang konsisten: nasionalisme konsumen memiliki korelasi yang kuat, positif, dan signifikan terhadap peningkatan niat beli produk dalam negeri. Temuan ini menegaskan kembali validitas teori klasik *Consumer Ethnocentrism* (CET), yang dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987). Etnosentrisme mendasari keyakinan normatif pada konsumen bahwa membeli produk asing merupakan tindakan yang secara moral salah karena berpotensi merugikan perekonomian nasional dan mengurangi kesempatan kerja domestik.

Mekanisme ini dioperasikan melalui lensa *Social Identity Theory*, di mana individu mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelompok bangsa (*in-group*). Produk domestik dianggap sebagai representasi kolektif identitas tersebut. Konsekuensinya, proses ini memicu *in-group favoritism*, yang secara otomatis memberikan bias afektif positif terhadap produk buatan negara sendiri. Konsumen memandang tindakan membeli produk lokal bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan sebagai bentuk partisipasi warga negara dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional dan pemenuhan kewajiban moral. Dampak afektif ini terlihat paling kuat pada kategori produk dengan muatan budaya tinggi (*culture-laden products*), seperti busana tradisional, kuliner, dan kerajinan tangan, di mana produk berfungsi sebagai simbol patriotisme dan *pride signaling*.

Faktor Moderator: Kesenjangan Kualitas dan Sensitivitas Harga

Meskipun dorongan nasionalisme terbukti kuat, hasil pembahasan juga mengidentifikasi bahwa pengaruhnya tidak absolut dan dimoderasi oleh pertimbangan rasional. Inkonsistensi temuan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) dan risiko fungsional besar, seperti perangkat elektronik, otomotif, atau teknologi.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pada kategori *high-involvement*, dorongan emosional nasionalisme melemah secara signifikan jika kesenjangan persepsi kualitas antara produk domestik dan merek global terlalu lebar. Studi menunjukkan bahwa pertimbangan rasional mengenai kualitas teknis dan

durabilitas cenderung mendominasi. Nasionalisme hanya efektif jika produk lokal mampu mencapai *functional parity* (kesetaraan fungsi) dengan produk impor (Sari & Kusuma, 2023).

Sensitivitas Harga

Faktor harga menjadi moderator krusial, terutama pada konteks negara berkembang seperti Indonesia. Konsumen yang memiliki sentimen nasionalis yang tinggi pun cenderung membatalkan niat beli patriotik jika disparitas harga produk lokal dianggap tidak kompetitif dibandingkan produk impor massal. Data menunjukkan bahwa realisasi niat beli sering kali terhambat oleh faktor pragmatisme ekonomi ini (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain itu, Zuliarni menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki identitas budaya lokal yang kuat, sensitivitas harga tetap menjadi prediktor utama dalam niat beli produk lokal; konsumen cenderung membandingkan harga produk lokal dengan produk global, sehingga jika harga produk lokal tidak kompetitif, niat beli terhadap produk dalam negeri pun menurun (Zuliarni et al.)

Generasi Z dan Kosmopolitanisme

Kesenjangan juga terlihat pada segmen Generasi Z. Kelompok ini memiliki orientasi kosmopolitan yang tinggi dan terpapar budaya global, membuat asal negara menjadi kurang relevan dibandingkan tren estetika global. Namun, penelitian oleh Yunitasari & Parahiyanti (2022) menemukan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki keterbukaan terhadap keragaman budaya global, tetapi preferensi mereka terhadap produk, termasuk makeup lebih dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi produk dengan gaya hidup mereka, bukan semata-mata asal negara. Studi ini juga menekankan bahwa penambahan elemen budaya lokal dalam kemasan dan promosi dapat menjadi strategi efektif agar produk lokal tetap relevan dan menarik bagi Generasi Z yang kosmopolitan. Maka dari itu, nasionalisme akan efektif jika produk lokal mampu mengintegrasikan identitas budaya dalam *branding* modern, menjadikannya relevan dengan gaya hidup kontemporer.

Konteks Khusus Indonesia dan Interaksi Variabel

Analisis literatur spesifik konteks Indonesia menunjukkan karakteristik unik di mana nasionalisme konsumen berinteraksi dengan faktor-faktor lokal lainnya. Kampanye pemerintah seperti "Bangga Buatan Indonesia" memang berhasil meningkatkan kesadaran. Namun, efektivitasnya terbukti berkelindan dengan kepercayaan terhadap produsen lokal dan religiusitas.

Peran religiusitas seringkali beririsan dengan nasionalisme; sertifikasi halal pada produk lokal menjadi nilai tambah yang memperkuat preferensi dibandingkan produk impor non-muslim, menunjukkan adanya kompleksitas motif pembelian yang melampaui sekadar

sentimen kebangsaan. Ini mengindikasikan bahwa di pasar Indonesia, aktivasi nasionalisme harus didukung oleh jaminan kualitas yang terstandarisasi (misalnya, SNI dan Halal) untuk mengonversi niat beli afektif menjadi perilaku pembelian yang nyata. Perbandingan lintas negara juga menunjukkan bahwa di Indonesia, motif utama nasionalisme adalah proteksionisme ekonomi dan solidaritas sosial (membantu UMKM), berbeda dengan negara maju yang lebih memprioritaskan isu keberlanjutan.

Nasionalisme Konsumen dalam *Framework Theory of Planned Behaviour*

Theory of planned Behaviour merupakan *framework* yang menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap dalam framework ini didefinisikan sebagai evaluasi positif ataupun negatif yang dimiliki seseorang terhadap suatu perilaku. Selanjutnya yang dimaksud dari norma subjektif adalah tekanan sosial dari individu terdekat yang memengaruhi perilaku seseorang dan mencakup harapan sosial tentang kebenaran suatu tindakan. Yang terakhir adalah kontrol perilaku yang dirasakan yang mana dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Menurut laporan Gnosti, Valley & Issau (2021), *Theory of planned Behaviour* dapat membantu memahami niat beli produk lokal karena nasionalisme ekonomi berkontribusi signifikan terhadap sikap dan niat membeli produk pangan lokal. Studi tersebut menyebutkan bahwa konsumen dengan rasa nasionalisme ekonomi yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap lokal. Hal ini berdampak pada meningkatnya niat beli produk lokal. Selain itu, studi dari Amarullah & Handriana (2023) yang dijabarkan di scholar.unair.ac.id menemukan kesamaan fakta bahwa ekspresi identitas kebangsaan, seperti patriotisme dan etnosentrisme, dapat memberikan dampak positif terhadap kampanye yang akhirnya memperkuat niat konsumen untuk berpartisipasi dan mendukung produk lokal. Sebaliknya, jika seseorang memiliki rasa nasionalisme yang buruk, mereka cenderung tidak membeli produk lokal yang tersedia.

Dari temuan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sikap pro-nasionalisme yang positif dan dukungan sosial dapat meningkatkan niat konsumen untuk memilih produk dalam negeri. Dengan demikian, nasionalisme konsumen dapat dipandang sebagai *attitude* tambahan dalam model *Theory of planned Behaviour*, sehingga memperkuat niat beli konsumen.

Peran Media Sosial, Influencer, dan Branding Digital dalam Mengaktualisasikan Nasionalisme

Pada zaman ini, kemajuan platform media sosial dan kanal digital telah menjadi pendorong utama dalam mengaktualisasikan nasionalisme konsumen di era modern. Berkat perkembangan internet dan media sosial, produk-produk lokal kini mudah ditemukan, diulas, dan dipromosikan secara luas. Konten pengulasan produk lokal di media sosial berperan besar dalam mengenalkan produk dalam negeri kepada audiens muda.

Menurut survei di website Goodstats.id, terdapat 7,1% anak muda dalam rentang usia 14-25 yang tidak pernah melihat konten produk lokal di media, sedangkan sisanya mengaku pernah melihat dan bahkan terdapat 69,3% yang mengikuti dan menjadikan *influencer* sebagai acuan sebelum membeli sebuah produk. Dari data survei tersebut, dapat diindikasikan bahwa metode pemasaran menggunakan *influencer* menjadi komponen penting dalam tren konsumsi saat ini.

Para influencer dan kreator konten berperan sebagai agen pembentuk opini dan gaya hidup. Rekomendasi mereka dalam memperkenalkan produk kerap dijadikan referensi sebelum konsumen membeli. Selain itu, hal tersebut juga ditambah adanya fenomena *fear of missing out* dikalangan Gen Z/Milenial. dari 638 remaja di Indonesia terdapat sekitar 64.6% remaja yang mengalami *fear of missing out* akibat adanya social media. Walaupun di satu sisi ini merupakan hal yang negatif, tetapi di sisi lain fenomena ini dapat memperkuat konsumsi masyarakat terhadap sebuah produk. Dalam data yang dijabarkan Hootsuite (2023) dalam website Andi.link mencatat bahwa Instagram dan Tiktok merupakan platform utama bagi milenial dan Gen Z dalam menemukan produk, termasuk produk lokal. Dalam laporan Wearesocial pada tahun 2025 menyatakan bahwa pengguna social media Tiktok menghabiskan 1 jam 37 menit per hari, sedangkan durasi seseorang menggunakan aplikasi Instagram ialah 1 jam 13 menit per hari. Angka tersebut mengindikasikan bahwa banyak orang yang bisa terpengaruh akibat adanya penggunaan social media, seperti pembelian produk yang dipakai oleh influencer. Berdasarkan laporan Clove Research, 68% milenial mengaku terpengaruh oleh rekomendasi influencer. Oleh karena itu, ke depannya *influencer* di platform ini diharapkan mampu menyisipkan pesan nasionalisme secara halus dari, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk lokal sekaligus menanamkan kebanggaan terhadap merek lokal tersebut.

Selain itu, Kampanye digital bertema nasionalisme juga turut berperan besar dalam menyebarluaskan dan meningkatkan sentimen pro-produk lokal di kalangan masyarakat. Sebagai bukti, pemerintah indonesia meluncurkan Gerakan Nasional #BanggaBuatanIndonesia

sejak tahun 2020 yang disebarluaskan melalui media sosial dan E-commerce. Menurut survei Goodstats.id pada akhir (2024) kampanye tersebut mampu meningkatkan kesadaran responden muda atas kampanye #BanggaBuatanIndonesia dan 88,7% menyatakan bahwa kampanye tersebut mempengaruhi mereka untuk memilih produk lokal. Artinya, kampanye digital kolaboratif antara pemerintah, platform daring, dan *influencer* dapat mengubah kesadaran masyarakat menjadi aksi nyata.

Dari sisi *branding*, identitas digital yang mengusung nasionalisme juga turut berperan dalam menyukseskan merek lokal dan membangun *brand image* produk lokal sebagai kebanggaan bangsa. Misalnya, pada momentum hari kemerdekaan yang memungkinkan banyak brand untuk berkolaborasi untuk merilis edisi khusus bertema merah putih atau menggelar *giveaway* bertema kemerdekaan yang melibatkan konsumen di media sosial. Selain itu, seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, para ahli pemasaran menilai bahwa metode berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kedekatan dengan isu kebangsaan dan budaya lokal dapat menambah autentisitas kampanye *brand*. Dengan adanya berbagai macam konten yang memunculkan rasa bangga atas produk lokal, masyarakat cenderung terkena "magnet" yang memperkuat ikatan emosional konsumen dengan produk tersebut. Dengan demikian, media sosial, *influencer*, dan strategi branding digital berperan aktif sebagai akselerator nasionalisme konsumen karena memungkinkan menjembatani nilai kebanggan nasional dengan perilaku konsumtif sehari-hari di kalangan masyarakat.

Implikasi Kebijakan Publik dan Penguatan Kampanye Nasionalisme Ekonomi

Dukungan pemerintah dan kebijakan publik berperan besar dalam kelancaran produk lokal karena kedua hal tersebut mampu mendorong dan mempertahankan nasionalisme ekonomi di kalangan masyarakat. Sampai saat ini terdapat beberapa implikasi dan juga rekomendasi kebijakan yang dapat ditarik dari tren dan data yang tersedia, seperti

Penguatan Kampanye Nasional Berskala Luas

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) menunjukkan bahwa kampanye yang diorkestrasi pemerintah efektif dalam mengubah perilaku konsumen. Menurut data yang tersedia, 89% kalangan muda terpengaruh membeli produk lokal karena kampanye yang telah BBI. Oleh karena itu pemerintah sebaiknya melanjutkan dan bahkan memperluas inisiatif serupa, sehingga dapat membantu lebih banyak pihak dan meningkatkan perekonomian sembari menumbuhkan rasa nasionalisme. Contoh kampanye yang dapat dilakukan selanjutnya ialah sebuah kampanye yang berjalan *sustainably* sepanjang tahun dan melibatkan banyak pihak, terutama sektor kehutanan.

Insentif untuk Produsen dan Konsumen Lokal.

Pemerintah dapat menjadi pihak menengah yang dapat membantu mensejahterakan pihak produsen dan konsumen. Bagi produsen, Pemerintah dapat memberikan insentif fiskal maupun non-fiskal, seperti kredit usaha berbunga rendah, subsidi bahan baku lokal, pelatihan gratis, dan lain-lain. Sementara bagi konsumen produk lokal, pemerintah dapat ikut memberikan program *cashback* pajak, *voucher* diskon, dan sebagainya. Jika pemerintah melakukan hal tersebut, maka diharapkan kedua belah pihak tersebut merasa diuntungkan dan berkontribusi lebih terhadap perekonomian sembari memajukan produk lokal di Indonesia.

Edukasi dan Sosialisasi Berkelanjutan

Sebuah kebijakan harus diiringi oleh edukasi publik, terutama tentang pentingnya nasionalisme ekonomi. Dengan adanya kesadaran tentang pentingnya edukasi, pemerintah dapat memasukan pesan tersirat dalam berbagai macam program, seperti kampanye, layanan masyarakat, seminar, hingga konten kreatif di media sosial milik pemerintah. Hasil survei Goodstats.id menunjukkan bahwa banyak anak muda yang terpengaruh dan berpatokan dengan *review* para *influencer* di media sosial, sehingga membantu produk lokal sebagai gaya hidup moral. Oleh karena itu, pemerintah dapat ikut membantu dan membuat program yang dapat menekankan pentingnya membeli produk lokal bagi bangsa Indonesia.

Sebagai dampak nyata, kebijakan-kebijakan pro-nasionalisme ekonomi telah mulai menunjukkan hasil. Menurut artikel Penasutra.id, pada hari Belanja Nasional 12.12 tahun 2025, produk lokal telah mendominasi sebesar 52% atau sekitar Rp16,1 triliun dari total transaksi. Angka ini mencerminkan bahwa inisiatif pemerintah dan ditambahkan kesadaran konsumen mampu menggeser pangsa pasar ke produk lokal. Ke depannya, pemerintah perlu menjaga momentum ini dan berinovasi sembari memberi segala macam dukungan ekonomi nasional tanpa menutup pintu perdagangan global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tinjauan dari berbagai studi pada periode 2019 hingga 2024, artikel ini menegaskan bahwa nasionalisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk dalam negeri. Melalui perspektif *Consumer Ethnocentrism and Social Identity Theory*, nasionalisme berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk lokal sebagai tindakan patriotik. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak sepenuhnya absolut. Terdapat beberapa faktor lain seperti persepsi kualitas, kesenjangan harga, dan kategori produk yang turut berperan dalam nasionalisme konsumen. Pada produk *high involvement*, pertimbangan fungsional lebih diutamakan dibanding dorongan emosional.

Sementara itu, nasionalisme Generasi Z dipengaruhi oleh orientasi kosmopolitan dan *exposure* budaya global, sehingga mereka akan lebih tertarik apabila nasionalisme dikemas dalam estetika modern dan branding yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Di era digital, media sosial berperan strategis menjadi akselerator sentimen pro-produk lokal. Kampanye digital seperti #BanggaBuatanIndonesia terbukti meningkatkan kesadaran dan menggerakkan aksi pembelian, terutama pada kelompok usia muda. Dari perspektif kebijakan publik, temuan-temuan ini menunjukkan perlunya kebijakan nasional yang berkelanjutan, mencakup kampanye nasional ekonomi, pemberian insentif bagi produsen dan konsumen lokal, serta edukasi publik yang konsisten. Secara keseluruhan, nasionalisme konsumen dapat dioptimalkan melalui optimalisasi kualitas produk, strategi branding modern, dan kebijakan publik untuk memperkuat daya saing produk dalam negeri.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amarullah, D., & Handriana, T. (2023). Utilization of theory of planned behavior to predict consumer behavioral intention toward “buy local” campaign: Do national identity expressions matter? *Journal of International Consumer Marketing*, 35(5), 526–541. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2150735>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik e-commerce 2022/2023. BPS RI. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Clove Research. (2024). Memanfaatkan tren nasionalisme di kalangan milenial dan Gen Z ke dalam strategi pemasaran. <https://www.clove-research.com/id/our-thinking/memanfaatkan-tren-nasionalisme-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-ke-dalam-strategi-pemasaran>
- Kemp, S. (2025). Digital 2026 global overview report. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The effect of fear of missing out on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia’s Generation Z online shoppers (Case study: E-commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6246–6262. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>
- Penasultra.id. (2025). Survei Jakpat: Generasi Indonesia kian setia pakai produk lokal. <https://penasultra.id/survei-jakpat-generasi-indonesia-kian-setia-pakai-produk-lokal/>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2021). Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 225–238. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>

- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2024. Andi.link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sari, D. K., & Kusuma, B. (2023). The role of nationalism and perceived quality on Gen Z's purchase intention. International Journal of Asian Business and Information Management, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJAIBM.337667>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Widya, F. (2024). Bangga buatan Indonesia: Media sosial dorong anak muda pilih produk lokal. GoodStats. <https://goodstats.id/article/bangga-buatan-indonesia-media-sosial-dorong-anak-muda-pilih-produk-lokal-Geas0>
- Yalley, A. A., & Issau, K. (2021). Effect of consumer economic nationalism on consumer attitudinal and behavioral response to the marketing of locally produced foods. GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis, 4(3), 200–218. <https://doi.org/10.36291/gnosti.2021.211>
- Yunitasari, E., & Parahiyanti, C. (2022). Investigating the effect of consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, and relative product quality to brand preferences: An insight from Generation Z in Indonesia. Binus Business Review, 13(3). <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8341>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Siregar, S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. Heliyon, 9, Article e22160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>