Benefits : Journal of Economics and Tourism
Vol. 3, No. 2, November, 2026, PP. 225-239
ISSN : 3048-1619
https://jurnal.sinesia.id/index.php/Benefits-JET

Menelaah Peran Citra Merek dalam Membentuk Niat Beli Konsumen terhadap Produk Lokal: Tinjauan Pustaka

Examining the Role of Brand Image in Shaping Consumers' Purchase Intentions Toward Local Products: A Literature Review

Aida Aprilia[1], Moh. Mukhsin[2]
5554230025@untirta.ac.id [1], moh.mukhsin@untirta.ac.id [2]
[1]Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
[2]Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Info Artikel
|Submitted: 20 May 2026 **|Revised**: 11 July 2026 **|Accepted**: 17 July 2026
How to cite: Aida Aprilia, Moh. Mukhsin "Menelaah Peran Citra Merek dalam Membentuk Niat Beli Konsumen terhadap Produk Lokal: Tinjauan Pustaka", *Benefits : Journal of Economics and Tourism*,Vol. 3, No. 2, November, 2026, PP. 225-239

ABSTRACT

This study aims to conceptually examine the role of brand image in shaping consumer purchase intention toward local products, as well as to identify its supporting factors. The method used is strictly library research with a descriptive-analytical approach, synthesizing various previous literature from published academic journals. The results of the literature synthesis indicate that purchase intention does not form in a vacuum but is triggered by functional advantages (product innovation, price perception, and digital promotion). Furthermore, this study confirms the theoretical position of brand image as the main mediator variable or "psychological bridge". Rather than empirically proving statistical correlation, this study finds that across the literature, brand image consistently acts as a mitigator of perceived risk, transforming consumer doubt into actual interest. The implication is that local business actors are required not only to focus on physical quality but also to build brand reputation in parallel. This study recommends further empirical testing to quantitatively measure the scale of this mediation effect in the field.

Keyword: *Brand Image, Purchase Intention, Local Products, Library Research, Product Quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara konseptual peran citra merek dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk lokal, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukungnya. Metode yang digunakan murni studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif-analitis, yang menyintesis berbagai literatur terdahulu dari jurnal akademik terpublikasi. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa minat beli tidak terbentuk secara terisolasi, melainkan dipicu oleh keunggulan fungsional (inovasi produk, persepsi harga, dan promosi digital). Lebih lanjut, kajian ini mengonfirmasi posisi teoretis citra merek sebagai variabel mediator utama atau "jembatan psikologis". Alih-alih membuktikan korelasi statistik secara empiris, studi ini menemukan bahwa dalam berbagai literatur, citra merek secara konsisten bertindak sebagai peredam persepsi risiko (perceived risk) yang mengubah keraguan konsumen menjadi ketertarikan nyata. Implikasinya, pelaku usaha lokal dituntut untuk tidak hanya fokus pada kualitas fisik, tetapi juga membangun reputasi merek secara paralel. Kajian ini merekomendasikan pengujian empiris lebih lanjut untuk mengukur skala pengaruh mediasi ini secara kuantitatif di lapangan.

Kata Kunci: *Citra Merek, Minat Beli, Produk Lokal, Studi Kepustakaan, Kualitas Produk.*

Pendahuluan

Seiring dengan dinamika perekonomian kontemporer, produk lokal yang digerakkan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati

posisi strategis sebagai pilar penyangga ekonomi nasional. Meskipun memiliki kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, produk lokal terus dihadapkan pada ancaman dominasi merek global dan produk impor. Dalam lanskap persaingan yang kian intensif ini, citra merek (brand image) tidak lagi sekadar penanda identitas, melainkan instrumen pertahanan utama bagi pelaku usaha (A. B. Syah et al., 2022). Melihat realitas yang ada, produk lokal dituntut untuk memiliki landasan konseptual yang kuat dalam membangun citra merek agar mampu bersaing secara kompetitif dan tidak tergerus oleh hegemoni merek luar.

Kendati perannya sangat krusial, upaya penguatan citra merek pada produk lokal masih sering terbentur oleh stagnasi persepsi konsumen. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan standar mutu dan kredibilitas produk buatan dalam negeri, yang pada akhirnya memicu keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian (Chairudin & Sari, 2021). Citra merek yang lemah secara langsung meredam minat beli konsumen, meskipun secara objektif kualitas produk lokal tersebut sejatinya mampu bersaing. Fenomena ini memperlihatkan adanya kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM untuk memahami bagaimana citra merek beroperasi secara psikologis dalam mengubah keraguan konsumen menjadi ketertarikan yang nyata.

Berbagai kajian terdahulu telah berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Beberapa studi menyoroti bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital (Crysma Terrasista & Sidharta, 2021), sementara studi lain menekankan pada pentingnya inovasi atribut produk dan kualitas pelayanan (Yuniati & Kharnolis, 2013). Ada pula penelitian yang mengkaji strategi spesifik seperti periklanan hijau (*green advertising*) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui perantara citra merek (Rahimah et al., 2022). Secara akumulatif, literatur-literatur ini membuktikan bahwa minat beli merupakan variabel yang dibentuk oleh ekosistem faktor yang sangat kompleks.

Namun demikian, tinjauan mendalam terhadap berbagai literatur tersebut mengungkap adanya celah penelitian (*research gap*) yang mendasar. Kajian-kajian mengenai pendorong minat beli produk lokal saat ini masih bersifat terfragmentasi dan terpisah-pisah dalam berbagai variabel spesifik seperti harga, promosi digital, atau kualitas layanan. Belum banyak studi literatur komprehensif yang secara khusus menjahit temuan-temuan empiris yang berserakan tersebut untuk menempatkan citra merek sebagai variabel sentral atau jembatan psikologis (mediator) yang menghubungkan antara kualitas produk lokal dengan niat beli konsumen.

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini hadir dengan kebaruan (*novelty*) berupa sintesis literatur yang secara sistematis memetakan peran citra merek, tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi sebagai fondasi utama penentu minat konsumen terhadap produk lokal (Saputra & Aprilia, 2023). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini bukan sekadar mendeskripsikan definisi secara normatif, melainkan untuk menganalisis secara kritis dan menyintesis literatur guna merumuskan kerangka pemahaman yang utuh mengenai fungsi mediasi citra merek dalam menarik minat pasar lokal.

Secara akademis, artikel ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran melalui pemetaan konseptual (*conceptual mapping*) yang mengintegrasikan berbagai faktor penentu minat beli ke dalam satu kerangka analisis berbasis citra merek. Secara praktis, sintesis dari tinjauan pustaka ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi para pelaku UMKM lokal dalam mendesain strategi *branding* yang presisi, sehingga mampu mengonversi perhatian pasar menjadi keputusan pembelian yang berkesinambungan.

Landasan Teori

A. Konstruksi Psikologis dan Multidimensional Citra Merek

Mendefinisikan citra merek hanya sebatas entitas visual—seperti logo, nama, atau kemasan—merupakan kekeliruan fundamental dalam literatur pemasaran modern. Kajian kontemporer telah menggeser paradigma tersebut dengan menempatkan citra merek sebagai sebuah konstruksi psikologis yang tertanam dalam kognisi konsumen. Citra merek pada hakikatnya adalah arsitektur memori yang merangkum akumulasi pengalaman, rekam jejak, dan tingkat kredibilitas suatu entitas bisnis. Sebagai sebuah aset tak berwujud (*intangible asset*), keberadaannya menjadi indikator penentu apakah sebuah produk sekadar hadir di pasar atau benar-benar memiliki ruang di benak konsumen (Aina et al., 2025).

Lebih dalam lagi, arsitektur memori ini ditopang oleh pilar-pilar yang saling berinteraksi, yakni seberapa kuat ingatan tersebut tertanam (*brand strength*), seberapa unik posisinya dibandingkan kompetitor (*brand uniqueness*), dan seberapa positif resonansi emosional yang ditimbulkannya (*brand favorability*). Sinergi ketiga pilar inilah yang kelak memvalidasi ekspektasi pasar. Ketiadaan salah satu elemen akan membuat citra merek menjadi rapuh dan mudah digoyahkan oleh gempuran produk pesaing yang menawarkan proposisi nilai serupa. Oleh karena itu, investasi penguatan merek tidak bisa hanya berfokus pada diferensiasi semata, melainkan harus menyentuh sisi kedekatan emosional secara simultan.

Namun, konstruksi ini tidak pernah berada dalam ruang hampa yang statis. Citra merek adalah entitas yang sangat dinamis, hidup, dan terus berevolusi seiring dengan interaksi organik antara produk dan penggunanya. Di era keterbukaan

digital saat ini, reputasi sebuah produk tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali sepihak perusahaan. Interaksi pascapembelian, ulasan publik, hingga narasi organik di media sosial bertindak sebagai variabel independen yang setiap saat dapat mendongkrak atau justru meruntuhkan bangunan citra merek yang sudah ada (Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016).

B. Dinamika Ekosistem Pembentuk Minat Beli Konsumen

Dalam diskursus perilaku konsumen, intensi pembelian tidak dipandang sebagai sekadar dorongan impulsif yang muncul seketika. Minat beli adalah sebuah prakondisi psikologis—sebuah terminal akhir dari serangkaian kalkulasi panjang sebelum konsumen memutuskan untuk menyerahkan sumber dayanya (uang). Kalkulasi ini bermula dari evaluasi kognitif yang sangat rasional, di mana konsumen menimbang dengan saksama besaran utilitas (kegunaan) dan nilai tambah dari atribut fisik produk yang ditawarkan (Yuniati & Kharnolis, 2013).

Akan tetapi, rasionalitas fungsional ini hanyalah satu sisi mata uang. Ekosistem keputusan konsumen modern faktanya jauh lebih kompleks dan sarat akan subjektivitas, melampaui sekadar perhitungan untung-rugi secara material. Pertimbangan atas harga yang terjangkau atau kualitas yang awet tidak akan serta-merta berubah menjadi transaksi jika tidak dibarengi dengan hadirnya kenyamanan afektif (emosional). Kepercayaan terhadap merek, sentimen lingkungan sosial, serta dorongan validasi publik sering kali menjadi faktor penentu yang membungkam logika kalkulatif.

Dengan demikian, kuat lemahnya minat beli sejatinya merupakan representasi dari seberapa berhasil sebuah produk menyatukan rasionalitas harga dengan ikatan emosional. Mekanisme peleburan ini sangat bergantung pada kemampuan produsen dalam mengelola ekspektasi publik. Produk yang secara konsisten mampu membuktikan janjinya akan melahirkan afeksi positif yang pada akhirnya mempercepat transisi dari fase ketertarikan (*interest*) menuju tindakan pembelian riil secara organik (Prameswari et al., 2021).

C. Asimetri Daya Saing dan Problematika UMKM Lokal

Sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan, eksistensi produk UMKM lokal selalu berada dalam posisi yang paradoksal. Di satu sisi mereka dituntut menjadi motor pertumbuhan perekonomian, namun di sisi lain mereka dibiarkan bertarung di tengah asimetri daya saing yang ekstrem melawan korporasi mapan dan gempuran produk impor. Rintangan terbesarnya sering kali bukan pada ketidakmampuan berproduksi atau ketiadaan bahan baku, melainkan pada kelumpuhan strategis dalam membangun identitas merek yang memiliki daya tawar di mata pasar (Chairudin & Sari, 2021).

Krisis identitas ini semakin diperparah oleh limitasi jangkauan penetrasi yang sering kali hanya mentok pada batas-batas spasial (kedaerahan). Banyak produk lokal yang secara material sesungguhnya memiliki standar kualitas tinggi, namun terpaksa menelan pil pahit karena gagal memitigasi persepsi risiko (*perceived risk*) di mata konsumennya sendiri. Stigma psikologis masyarakat yang kerap kali secara apriori mensubordinasi kualitas barang lokal di bawah standar produk global menjadi tembok tebal yang sangat sulit ditembus tanpa intervensi *branding* yang terstruktur.

Menghadapi skeptisisme akut ini, mengandalkan keunggulan produk mentah saja tidak lagi relevan. Pelaku UMKM dituntut untuk melakukan lompatan literasi digital dan agresivitas promosi untuk membongkar stigma hierarki kualitas tersebut. Tanpa adanya pembenahan reputasi secara masif, produk-produk lokal yang berkualitas sekalipun akan terus terjebak pada posisi medioker, layu sebelum berkembang di negerinya sendiri akibat kalah pamor (Crysma Terrasista & Sidharta, 2021).

D. Sintesis Kausalitas: Citra Merek sebagai Instrumen Daya Ungkit

Pertemuan antara teori citra merek dan diskursus intensi pembelian melahirkan sebuah sintesis kausalitas yang solid. Literatur secara konsisten mendudukkan citra merek sebagai elemen determinan pemisah antara keraguan dan keyakinan bertransaksi. Reputasi yang positif berfungsi layaknya tameng psikologis yang secara efektif mengeliminasi kecemasan pembeli terhadap risiko kerugian, baik secara finansial maupun fungsional. Sebaliknya, kegagalan memancarkan citra yang meyakinkan secara otomatis akan mematikan niat beli di tahap paling awal, membuat kualitas produk setinggi apa pun menjadi tidak terlihat (Chairudin & Sari, 2021).

Bagi produk lokal, sintesis teoritis ini membawa implikasi strategis yang sangat krusial. Citra merek tidak boleh lagi diperlakukan sekadar sebagai tempelan estetika, melainkan harus diposisikan sebagai instrumen daya ungkit (*leverage instrument*) yang bertenaga. Instrumen inilah yang berpotensi mengangkat derajat dan posisi tawar UMKM agar mampu berdiri sejajar dengan merek-merek raksasa yang telah lebih dulu memonopoli perhatian pasar.

Pada akhirnya, eksekusi *branding* yang tajam dan profesional—yang disinergikan secara erat dengan peningkatan kualitas dan komunikasi pemasaran yang efisien—terbukti menjadi jalan keluar paling rasional bagi produk lokal. Transformasi citra merek dari sekadar nama dagang menjadi sebuah janji mutu yang kredibel adalah kunci utama untuk mendongkrak ketertarikan pasar dan mengubah skeptisisme menjadi loyalitas jangka panjang secara berkelanjutan (Rahimah et al., 2022).

E. Kerangka Konseptual Penelitian

Merujuk pada prinsip penyusunan kerangka berpikir konseptual yang menuntut adanya visualisasi hubungan antar variabel secara jelas, kajian ini menyintesiskan literatur-literatur terdahulu ke dalam sebuah alur pemikiran yang sistematis. Berikut adalah diagram kerangka konseptual yang menopang penelitian ini:



Berdasarkan visualisasi di atas, kerangka penelitian ini menetapkan **Keunggulan Fungsional** sebagai pemicu awal. Atribut-atribut mendasar seperti inovasi desain, harga yang terjangkau, serta penyebaran promosi di media sosial bertindak sebagai "bahan baku" yang dikerahkan oleh pelaku UMKM untuk menarik atensi pasar. Seluruh elemen ini merupakan syarat wajib (*prerequisite*) yang harus dipenuhi agar sebuah produk dapat mulai dipertimbangkan oleh konsumen.

Namun demikian, kerangka konseptual ini berargumentasi bahwa keunggulan fungsional tersebut tidak akan serta-merta berubah menjadi transaksi tanpa melewati saringan psikologis. Di sinilah letak posisi vital **Citra Merek sebagai Variabel Mediator**. Energi dari keunggulan fisik dan promosi digital harus diinternalisasi terlebih dahulu oleh citra merek. Reputasi identitas yang kuatlah yang akan menerjemahkan variabel-variabel mentah tersebut menjadi sebuah jaminan kredibilitas, mereduksi rasa cemas, dan menghadirkan rasa aman yang rasional.

Sebagai muara dari ekosistem keputusan tersebut, **Minat Beli Konsumen** diposisikan sebagai hasil akhir atau *outcome*. Minat beli ini tidak tumbuh di ruang hampa, melainkan merupakan akibat logis dari keberhasilan citra merek dalam memediasi kualitas produk mentah menjadi ikatan emosional. Diagram tersebut memvalidasi bahwa tanpa kehadiran citra merek sebagai "jembatan psikologis", sebesar apa pun dorongan dari kualitas produk dan banting harga, upaya pemasaran akan terputus dan gagal melahirkan niat beli yang sesungguhnya di lapangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan (*library research*). Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yakni bukan untuk menguji hipotesis di lapangan secara empiris, melainkan untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan menyintesis pemikiran serta temuan-temuan dari berbagai literatur terdahulu secara komprehensif. Melalui studi kepustakaan, peneliti memiliki keleluasaan untuk menghimpun kekayaan data konseptual mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu pengambilan data primer (Abdussamad & Sik, 2021).

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan gambaran sistematis serta faktual mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan literatur yang sudah ada. Penelitian ini tidak dirancang untuk melakukan uji statistik terhadap variabel tertentu, melainkan untuk menyajikan potret mendalam mengenai bagaimana citra merek beroperasi secara psikologis dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk lokal (Aminoto, 2025)

Mengingat desain yang digunakan adalah studi kepustakaan, maka seluruh data dalam kajian ini sepenuhnya bersumber dari data sekunder. Sumber data dihimpun dari berbagai literatur ilmiah, dengan fokus utama pada artikel jurnal akademik yang telah terpublikasi, buku teks referensi, serta dokumen publikasi lain yang sangat relevan dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Untuk menjaga relevansi, validitas, dan kebaruan data, peneliti menetapkan kriteria seleksi atau batasan (*inclusion criteria*) dalam pencarian literatur. Penelusuran difokuskan secara spesifik pada kajian-kajian empiris maupun konseptual yang membahas interaksi antara variabel citra merek, inovasi produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi digital kaitannya dengan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen (*documentary research*) secara terstruktur. Peneliti melakukan penelusuran terhadap pangkalan data akademik untuk menyeleksi artikel-artikel yang memenuhi kriteria. Setelah literatur yang relevan terkumpul, proses dokumentasi dilakukan dengan tahapan membaca secara kritis (*critical reading*), mencatat poin-poin esensial, serta memetakan temuan-temuan utama dari masing-masing referensi yang sejalan dengan rumusan masalah (Sugiyono, 2019a).

Terakhir, teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) yang dipadukan dengan teknik sintesis literatur. Proses ini berjalan melalui beberapa tahapan sistematis: dimulai dari mereduksi dan mengklasifikasikan literatur berdasarkan kesamaan tema, melakukan perbandingan kritis (*comparative analysis*) antar temuan studi untuk mencari benang merah, hingga menyintesis temuan-temuan yang terfragmentasi tersebut menjadi satu kesimpulan konseptual yang utuh dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2019b)

Hasil dan Pembahasan

1.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelusuran dan seleksi literatur yang telah dilakukan, temuan penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga pemetaan utama untuk menjawab rumusan masalah. Pemetaan tersebut mencakup peran spesifik citra merek, identifikasi faktor-faktor pembentuk minat konsumen, serta bentuk hubungan kausalitas antara citra merek dan minat beli terhadap produk lokal. Pendekatan ini diambil agar data literatur tidak hanya tampil sebagai kompilasi, melainkan sebuah struktur argumentasi yang utuh.

Tabel 1. Peran Citra Merek dalam Menarik Minat Konsumen

No.	Sumber	Temuan Utama	Implikasi terhadap Minat Konsumen
1.	(Aina et al., 2025)	Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Citra Merek yang kuat menciptakan kepercayaan konsumen, yang secara langsung mendorong niat untuk melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan.
2.	(Saputra & Aprilia, 2023)	Citra Merek tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi media sosial dan kualitas produk dalam membentuk minat beli.	Semakin baik citra merek yang dibangun melalui kanal digital, semakin tinggi dorongan emosional konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding pesaing.
3.	(Rahimah et al., 2022)	Citra Merek menjadi mediator penting antara	Reputasi merek yang positif memberikan jaminan

		persepsi harga dan kualitas terhadap minat beli	keamanan psikologis bagi konsumen, sehingga mereka lebih berani mengambil keputusan untuk membeli

Meninjau kompilasi literatur pada Tabel 1, sintesis utama menunjukkan bahwa peran citra merek jauh melampaui sekadar identitas visual atau nama dagang. Kajian-kajian tersebut mengonfirmasi bahwa citra merek berfungsi sebagai fondasi psikologis yang bertindak sebagai jaminan keamanan (*perceived security*) bagi konsumen, terutama dalam memediasi persepsi harga dan kualitas (Rahimah et al., 2022). Alih-alih berdiri sendiri, pembentukan citra merek ini merupakan hasil dari eskalasi strategi promosi di ranah digital dan pengalaman empiris atas kualitas produk (Saputra & Aprilia, 2023). Ketika fondasi ini terbangun dengan kokoh, citra merek secara langsung mampu mereduksi keraguan konsumen dan menumbuhkan rasa percaya, yang pada akhirnya memicu niat untuk melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan (Aina et al., 2025).

Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

No.	Sumber	Faktor yang mempengaruhi	Temuan Utama
1.	(Yuniati & Kharnolis, 2013)	Inovasi Produk & Kualitas Produk	Inovasi yang berkelanjutan pada atribut produk (rasa, bentuk,, kemasan) berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen pada produk lokal.
2.	(Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016)	Kualitas Pelayanan & Lokasi	Kualitas Pelayanan yang responsif dan lokasi strategis yang mudah dijangkau merupakan faktor eksternal dominan yang memicu niat beli konsumen.
3.	(Prameswari et al., 2021)	Harga & Promosi	Persepsi harga yang kompetitif dan

			testimoni positif di media sosial secara signifikan memvalidasi keputusan konsumen untuk tertarik pada suatu produk.

Selanjutnya, pada Tabel 2, literatur menyoroti bahwa minat konsumen terhadap produk lokal tidak terbentuk dari ruang hampa, melainkan dibentuk oleh ekosistem faktor fungsional dan kenyamanan. Inovasi produk yang adaptif pada atribut fisik seperti desain, rasa, maupun kemasan menjadi pemicu kognitif awal bagi ketertarikan pasar (Yuniati & Kharnolis, 2013). Namun, keunggulan produk tersebut harus ditopang oleh kualitas pelayanan yang prima dan aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau (Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016). Selain itu, di era keterbukaan informasi, penetapan harga yang kompetitif tidak akan berdampak maksimal tanpa adanya validasi sosial, seperti ulasan atau promosi di media sosial (E-WOM), yang secara signifikan mengonfirmasi kelayakan produk tersebut di mata calon pembeli (Prameswari et al., 2021).

Tabel 3. Hubungan Citra Merek dengan Minat Konsumen

No.	Sumber	Bentuk Hubungan	Temuan Utama
1.	(Chairudin & Sari, 2021)	Korelasi Positif & Signifikan	Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, semakin kuat persepsi konsumen terhadap identitas merek, semakin tinggi keinginan mereka untuk bertransaksi
2.	(Crysma Terrasista & Sidharta, 2021)	Faktor Penentu Keputusan	Citra Merek Bertindak sebagai variabel kunci yang menentukan apakah konsumen akan merasa tertarik atau ragu terhadap suatu produk, terutama dalam persaingan pasar yang padat.
3.	(Sudayo & Saefuloh, 2019)	Hubungan Mediasi	Citra merek yang positif mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat

			beli, menunjukkan bahwa persepsi nama besar merek sangat krusial di mata konsumen.

Adapun sintesis dari Tabel 3 secara meyakinkan menjawab pertanyaan tentang bagaimana mekanisme operasional hubungan antara citra merek dan minat beli. Seluruh literatur sepakat bahwa terdapat hubungan kausalitas yang positif, linear, dan signifikan. Citra merek diposisikan sebagai variabel penentu keputusan (*key determinant*) yang memisahkan antara keraguan dan tindakan bertransaksi di tengah padatnya persaingan pasar (Crysma Terrasista & Sidharta, 2021); (Chairudin & Sari, 2021). Lebih dari itu, temuan mengukuhkan bahwa citra merek memiliki fungsi mediasi yang amat kuat; ia bertindak sebagai katalisator yang memperbesar skala pengaruh dari kualitas produk mentah menjadi niat beli yang nyata di benak konsumen (Sudayo & Saefuloh, 2019).

1.2 Pembahasan

Secara komprehensif, sintesis dari tinjauan pustaka pada penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memegang peranan sentral sebagai "jembatan psikologis" dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk lokal. Selama ini, kajian mengenai minat beli konsumen sering kali terfragmentasi pada variabel-variabel parsial. Namun, integrasi dari berbagai literatur (Aina et al., 2025); (Rahimah et al., 2022) menegaskan bahwa citra merek adalah sebuah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang merepresentasikan kredibilitas, reputasi, dan janji mutu. Bagi produk lokal yang kerap kali dipandang sebelah mata akibat stigma kualitas yang belum teruji, citra merek yang positif adalah instrumen utama untuk meminimalisir risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen.

Dalam proses membedah anatomi minat beli secara lebih mendalam, temuan menunjukkan bahwa hasrat konsumen harus dipicu terlebih dahulu oleh faktor-faktor fungsional yang bertindak sebagai "bahan baku" dasar. Inovasi pada atribut produk yang berkelanjutan, penetapan harga yang rasional, hingga kualitas pelayanan yang responsif (Yuniati & Kharnolis, 2013); (Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016) adalah syarat mutlak (*prerequisite*). Tanpa adanya keunggulan fungsional yang nyata untuk dialami langsung oleh konsumen, upaya membangun citra merek hanya akan berujung pada janji kosong yang kelak justru menghancurkan kepercayaan pasar saat produk tersebut benar-benar digunakan.

Akan tetapi, memiliki produk dengan kualitas tinggi dan harga murah saja ternyata tidak lagi cukup di era persaingan modern yang terdigitalisasi. Di sinilah

letak peran esensial dari validasi sosial melalui ekosistem digital. Literatur membuktikan bahwa testimoni di media sosial (*Electronic Word of Mouth*) serta kampanye pemasaran digital berfungsi sebagai bahan bakar yang sangat kuat (Crysma Terrasista & Sidharta, 2021); (Prameswari et al., 2021). Interaksi digital ini menularkan antusiasme dari satu konsumen ke konsumen lain, sehingga mempercepat proses pengakuan publik terhadap kualitas produk lokal, yang pada gilirannya mempertebal fondasi citra merek itu sendiri (Saputra & Aprilia, 2023).

Lebih dalam lagi, kajian ini menemukan esensi strategis citra merek sebagai variabel mediator yang tak tergantikan. Kualitas produk yang baik, betapapun superiornya, sering kali gagal menarik pembeli jika dihadapkan secara *head-to-head* dengan merek global yang sudah mapan. Namun, ketika kualitas produk lokal tersebut dibungkus oleh identitas dan citra merek yang kuat, pengaruhnya terhadap niat beli akan berlipat ganda (Sudayo & Saefuloh, 2019). Citra merek bertindak sebagai penerjemah; ia mengubah nilai guna suatu barang yang bersifat rasional (kognitif) menjadi sebuah ikatan rasa aman, bangga, dan percaya (afektif) di benak konsumen.

Membawa kerangka pemikiran teoretis ini ke dalam konteks keunggulan kompetitif UMKM, terlihat jelas bahwa kelemahan utama pelaku usaha lokal bukan semata terletak pada proses produksi, melainkan pada kelemahan mereka dalam mengelola persepsi pasar. Konsumen sering kali ragu untuk bertransaksi dengan UMKM lokal semata-mata karena absennya reputasi yang dapat diverifikasi secara luas (Chairudin & Sari, 2021). Sintesis literatur ini memberikan solusi teoretis bahwa untuk memenangkan hati pasar, pelaku UMKM tidak boleh lagi memperlakukan aktivitas *branding* sebagai agenda sekunder. Penguatan citra merek harus berjalan secara paralel dan agresif bersamaan dengan peningkatan kualitas produk sejak hari pertama usaha dijalankan.

Sebagai konklusi sintesis dari pembahasan ini, strategi untuk menarik minat konsumen pada produk lokal mengharuskan adanya integrasi yang sangat holistik. Pelaku usaha lokal dituntut untuk menyelaraskan antara nilai-nilai fungsional (kualitas, inovasi, dan harga) dengan nilai emosional yang terpancar dari citra merek yang mereka bangun melalui kanal digital maupun interaksi konvensional. Kesesuaian yang otentik antara janji yang ditawarkan oleh citra merek dengan kualitas yang benar-benar dirasakan oleh konsumen adalah kunci utama, tidak hanya untuk memicu niat beli sesaat, tetapi juga untuk membangun benteng loyalitas jangka panjang dalam menghadapi gempuran merek luar negeri.

Kesimpulan

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, kesimpulan utama dari kajian ini menegaskan bahwa citra merek bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan variabel mediator atau jembatan psikologis yang esensial. Bagi produk lokal, citra merek terbukti menjadi fondasi utama yang mengonversi keraguan dan persepsi risiko konsumen menjadi rasa aman dan percaya, terutama saat mereka dihadapkan pada dominasi merek global yang sudah mapan.

Selanjutnya, minat beli konsumen terhadap produk lokal dipastikan tidak terbentuk secara terisolasi dari satu faktor saja. Ketertarikan ini merupakan hasil akhir dari ekosistem yang terintegrasi antara keunggulan fungsional produk—seperti inovasi desain, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang prima—dengan kekuatan identitas merek itu sendiri. Tanpa adanya keunggulan fungsional sebagai bahan baku dasar, upaya membangun citra merek tidak akan memiliki pijakan yang kuat di pasar.

Dalam ekosistem persaingan modern, keberhasilan mengintegrasikan nilai fungsional dan emosional tersebut sangat bergantung pada validasi sosial. Promosi berbasis digital, khususnya melalui testimoni di media sosial (*Electronic Word of Mouth*), bertindak sebagai katalisator yang mempercepat pengakuan publik. Interaksi digital yang positif inilah yang pada akhirnya mempertebal fondasi citra merek produk lokal di mata calon pembeli secara masif dan efisien.

Implikasi strategis dari temuan ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk segera mengubah paradigma bisnis mereka. Pengembangan kualitas produk fisik harus dilakukan secara paralel dan seagresif pembangunan reputasi merek yang kuat. Pelaku usaha lokal tidak boleh lagi memposisikan aktivitas *branding* sebagai agenda sekunder setelah produk laku, melainkan sebagai prioritas utama investasi jangka panjang sejak hari pertama usaha dijalankan guna menciptakan loyalitas konsumen.

Namun demikian, penelitian ini menyadari adanya sejumlah keterbatasan mendasar. Sebagai sebuah kajian deskriptif-analitis yang sepenuhnya bersumber dari studi kepustakaan (*library research*), temuan yang disajikan dalam artikel ini masih berada pada tataran konseptual dan teoretis. Kajian ini belum memvalidasi secara empiris kerangka hubungan kausalitas antar variabel tersebut secara langsung kepada target konsumen di lapangan, serta cakupan tinjauannya yang masih bersifat makro tanpa spesifikasi pada sektor industri tertentu.

Beranjak dari keterbatasan tersebut, terdapat agenda penelitian lanjutan yang sangat direkomendasikan bagi kalangan akademisi. Penelitian selanjutnya

diarahkan untuk bergeser dari pendekatan kualitatif-kepustakaan menuju pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed-methods*). Pengujian empiris dengan instrumen kuesioner di lapangan sangat diperlukan guna mengukur secara presisi skala pengaruh mediasi citra merek pada target konsumen di subsektor industri UMKM yang lebih spesifik, seperti fesyen, kuliner, atau kriya, sehingga kelak dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang jauh lebih terukur dan implementatif.

Daftar Pustaka

Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Aina, A., Fadlilah, N., & Muanas, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JAFM: Journal Of Accounting and Finance Management*, *6*. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2

Aminoto, T. A. T. (2025). Statistik Penelitian Kuantitatif. In *Minhaj Pustaka*. Minhaj Pustaka.

Bella Fidanty Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*. http://maj.unnes.ac.id

Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *17*(2), 112. https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259

Crysma Terrasista, N., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Number 5).

Prameswari, A., Namira Hsb, D., Nur Bayani, L., & Nurabaiti. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(2). https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *06*.

Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *2*(1), 1–7. https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344

Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *IRWNS: Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 3). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Yuniati, M., & Kharnolis, M. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani. *Jurnal Online Tata Busana*, *02*, 84–87.