

Literature Review : Pengaruh Citra Merek dan Keaslian Produk terhadap Minat Beli pada Produk Kerajinan Lokal di Indonesia

Cynthia Wangi¹, Dhea Chintya², Irvan Rolyesh Situmorang³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

elphrite@gmail.com¹, dheacintya25@gmail.com², Irvanrolyesh@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received April 22, 2026

Revised April 26, 2026

Accepted May 15, 2026

Keywords:

Brand image, product authenticity, buying interest, local handicraft products

ABSTRACT

The development of the local handicraft industry in Indonesia has led to increasingly fierce competition. To increase consumer buying interest, local craft entrepreneurs in Indonesia must be able to build a strong brand image and maintain the authenticity of their products. The purpose of this study is to evaluate how brand image and product authenticity affect the desire to buy local handicraft products in Indonesia. This research method uses literature reviews conducted in national and international journals that are relevant to the research topic. The variables studied included brand image, product authenticity, story, emotional branding, product quality, price, digital promotion, and desire to buy. However, research has shown that the authenticity of a product is not always directly significant to buying interest, but contributes to the increased cultural value, uniqueness, and differentiation of local handicraft products. In addition, the results show that cultural stories, emotional branding, product quality, and pricing strategies can strengthen the relationship between brand image and product authenticity to consumer purchasing decisions. In addition, the results of the study are not aligned on the influence of product authenticity, which suggests that research still needs to be done, especially related to local handicraft products. Therefore, an important factor in increasing consumer buying interest in local handicraft products in Indonesia is a strong brand image, authentic cultural identity, good product quality, and the right marketing strategy.

This is an open access article under the [CC BYSA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 22, 2026

Revised April 26, 2026

Accepted May 15, 2026

Keywords:

citra merek, keaslian produk, minat beli, produk kerajinan lokal

ABSTRAK

Perkembangan industri kerajinan lokal di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, pengusaha kerajinan lokal di Indonesia harus mampu membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan keaslian produk mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana citra merek dan keaslian produk berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk kerajinan lokal di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan review literatur yang dilakukan pada jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian. Variabel yang dipelajari termasuk citra merek, keaslian produk, cerita, branding emosional, kualitas produk, harga, promosi digital, dan keinginan untuk membeli. Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa keaslian produk tidak selalu signifikan secara langsung terhadap minat beli, tetapi berkontribusi pada peningkatan nilai budaya, keunikan, dan diferensiasi produk kerajinan lokal. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa cerita budaya, branding emosional, kualitas produk, dan strategi harga dapat memperkuat hubungan antara citra merek dan keaslian produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian

tidak selaras tentang pengaruh keaslian produk, yang menunjukkan bahwa penelitian masih perlu dilakukan, terutama terkait produk kerajinan lokal. Oleh karena itu, faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kerajinan lokal di Indonesia adalah citra merek yang kuat, identitas budaya yang autentik, kualitas produk yang baik, dan strategi pemasaran yang tepat.

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Cynthia Wangi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
E-mail: elphrite@gmail.com

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, sektor industri kreatif dan kerajinan tangan di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Produk kerajinan daerah kini telah bertransformasi, tidak lagi sekadar barang tradisional biasa, melainkan telah menjadi representasi identitas budaya dan gaya hidup modern yang mampu bersaing secara global. Selain memperkuat eksistensi nilai-nilai luhur, industri ini juga menjadi mesin penggerak ekonomi bagi masyarakat di berbagai daerah. Fenomena ini tercermin dari popularitas berbagai produk lokal yang kian diminati, mulai dari tas anyaman kontemporer dan barang-barang bertema *folklore*, hingga produk kecantikan serta kuliner khas daerah yang dikemas secara inovatif (Arini et al., 2025).

Hadapi persaingan ketat dari produk modern dan impor, pelaku usaha lokal harus membangun citra merek yang solid untuk menarik minat konsumen. Citra merek krusial karena membentuk persepsi terhadap kualitas, reputasi, identitas, serta nilai produk. Studi tentang sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru membuktikan bahwa citra merek positif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas, yang pada akhirnya mendorong niat beli. (Laila Fitriyatus Sholichah & Rahayu Mardikaningsih, 2024).

Tak kalah penting, keaslian produk atau *perceived authenticity* semakin diminati konsumen masa kini. Mereka tak hanya nilai fungsi, tapi juga cerita budaya, keunikan, dan identitas lokal di baliknya. Produk autentik sering kali menciptakan ikatan emosional kuat melalui pengalaman bermakna. Riset pada olahan Parijoto Alammu menunjukkan bahwa elemen budaya lokal bisa bangun *emotional branding* dan persepsi keaslian (Farikhatul Muti' & Rokhman, 2026).

Fenomena ini tandakan pergeseran perilaku konsumen dari fokus nilai fungsional ke nilai emosional. Konsumen kini condong ke produk dengan cerita kuat, makna mendalam, dan identitas budaya. Karenanya, *storytelling* marketing jadi strategi populer untuk jalin hubungan emosional. Strategi ini sampaikan pesan merek lewat narasi yang menyentuh audiens, sehingga bentuk sikap positif terhadap merek (Jasmine & Amelia, 2026). *Storytelling* berbasis budaya lokal pun mulai ramai dipakai untuk branding produk Indonesia. Penelitian visual *storytelling folklore* ungkap bahwa cerita rakyat dan unsur budaya memperkuat identitas merek, hubungan emosional konsumen, serta persepsi kualitas-nilai produk (Fadhila Sara, 2024).

Meski begitu, kualitas produk dan harga tetap jadi penentu utama keputusan beli. Studi Mahligai Anyam perlihatkan bahwa ketiganya kualitas, harga, citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen pilih produk lokal jika berkualitas tinggi, harga wajar, dan merek terpercaya (Arini et al., 2025).

Teknologi digital juga ubah strategi pemasaran produk lokal. Promosi via media sosial dan *e-commerce* kini kunci bangun *awareness* merek serta tingkatkan niat beli, lewat peningkatan *engagement* dan citra merek (Laila Fitriyatus Sholichah & Rahayu Mardikaningsih, 2024). Tapi, temuan soal pengaruh keaslian terhadap minat beli masih beragam. Ada riset yang bilang *perceived authenticity* dorong *purchase intention* langsung, tapi yang lain sebut pengaruhnya lebih kuat via *emotional branding* atau persepsi kualitas (Farikhatul Muti' & Rokhman, 2026).

Berdasarkan penelitian di atas, dapat dipahami bahwa citra merek dan keaslian produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kerajinan lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian *literature review* ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek dan keaslian produk terhadap minat beli konsumen berdasarkan berbagai penelitian terdahulu sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan produk kerajinan lokal di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merujuk pada persepsi, keyakinan, serta kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk atau merek. Faktor ini memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen, karena berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan, persepsi kualitas, dan identitas produk di mata konsumen. David Aaker mendefinisikannya sebagai kumpulan asosiasi yang teringat dalam ingatan konsumen tentang suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek positif dapat membangun loyalitas konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar (Laila Fitriyatus Sholichah & Rahayu Mardikaningsih, 2024).

Pada produk kerajinan lokal, citra merek tidak terbatas pada kualitas semata, melainkan juga mencakup identitas budaya, nilai tradisional, serta keunikan produk setempat. Studi tentang produk Mahligai Anyam membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar minat beli produk lokal (Farikhatul Muti' & Rokhman, 2026).

Keaslian Produk (*Product Authenticity*)

Keaslian produk atau *product authenticity* merujuk pada pandangan konsumen terhadap tingkat orisinalitas, keunikan, dan nilai budaya suatu produk. Produk yang dianggap autentik punya karakteristik spesifik yang membedakannya dari produksi massal atau barang palsu. Khusus untuk kerajinan lokal, keaslian ini erat kaitannya dengan warisan budaya daerah, proses pembuatan tradisional, bahan setempat, dan nilai kearifan lokal.

Pentingnya keaslian produk terletak pada minat konsumen kontemporer terhadap item beridentitas budaya dan emosi. Penelitian pada olahan Parijoto mengonfirmasi bahwa *perceived*

authenticity mampu meningkatkan appeal emosional produk ke konsumen (Farikhatul Muti' & Rokhman, 2026).

Walaupun demikian, beberapa studi menyatakan bahwa efek *authenticity* pada *purchase intention* tidak selalu kuat secara langsung. Keaslian cenderung lebih efektif bila diperkaya dengan *emotional branding*, narasi cerita, dan persepsi kualitas. Fakta ini menegaskan bahwa pembelian konsumen meliputi tidak hanya autentisitas itu sendiri, tapi juga pengalaman afektif serta nilai budaya yang menyertainya.

Minat Beli (*Purchase intention*)

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mengevaluasi berbagai aspeknya. Indikator ini sangat penting dalam perilaku konsumen karena menandakan potensi keputusan pembelian di masa depan. Menurut Kotler dan Keller, minat beli timbul sebagai reaksi terhadap stimulus pemasaran yang diterima konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, harga, atau promosi. Pada produk kerajinan lokal, faktor emosional, budaya, dan identitas produk turut membentuknya (Kasman, 2025). Beragam studi membuktikan bahwa citra merek solid serta persepsi keaslian produk dapat memperkuat *purchase intention* konsumen. Faktor pendukung lainnya meliputi kualitas produk, harga kompetitif, serta promosi digital untuk produk lokal (Arini et al., 2025).

Storytelling dan Emotional branding

Storytelling merupakan metode pemasaran yang mengandalkan cerita guna membentuk koneksi emosional antara merek dengan pelanggan. Saat ini, *storytelling* krusial sebab konsumen modern menginginkan bukan hanya manfaat fungsional produk, tapi pula narasi dan nilai yang menyertainya. Penelitian visual *storytelling folklore* membuktikan bahwa cerita budaya daerah efektif dalam meninggikan engagement emosional serta memperteguh identitas merek barang lokal (Fadhila Sara, 2024). Selain itu, analisis produk Wardah mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis *storytelling* dapat meningkatkan interaksi merek dan pengalaman merek, yang berdampak pada *purchase intention* konsumen. *Emotional branding* melibatkan pembangunan relasi emosional antar konsumen dan merek agar timbul rasa melekat pada produk. Pada konteks kerajinan lokal, strategi ini dimungkinkan melalui elemen budaya, narasi lokal, serta ciri khas daerah (Jasmine & Amelia, 2026).

Produk Kerajinan Lokal

Produk kerajinan lokal adalah hasil karya kreatif masyarakat setempat yang sarat dengan unsur budaya, nilai tradisi, serta identitas daerah. Di Indonesia, keragaman produk ini mencakup anyaman, batik, ukiran, tenun, dan beragam barang handmade lainnya (Arini et al., 2025). Hadapi persaingan pasar global, produk kerajinan lokal kerap kesulitan mempertahankan daya saing dan menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Karenanya, strategi pemasaran inovatif diperlukan untuk memperteguh citra merek serta menekankan keaslian produk, sehingga menambah nilai di mata pembeli (Laila Fitriyatus Sholichah & Rahayu Mardikaningsih, 2024). Literatur mengindikasikan bahwa konsumen masa kini lebih menyukai produk lokal yang kaya identitas budaya, menyediakan pengalaman emosional, serta dilengkapi cerita autentik. Oleh sebab itu, perpaduan citra merek tangguh dan

keaslian produk berperan vital dalam mendorong minat beli konsumen terhadap kerajinan lokal Indonesia (Fadhila Sara, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *literature review* atau studi pustaka. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan, pembacaan, penelaahan, serta analisis beragam studi sebelumnya yang relevan dengan topik. *Literature review* dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh citra merek dan keaslian produk terhadap minat beli pada kerajinan lokal Indonesia, berdasarkan publikasi ilmiah terdahulu. Metode tersebut efektif dalam menggambarkan evolusi penelitian, tren dan pola studi, keterkaitan variabel, serta celah penelitian pada isu yang dibahas.

Sumber data bersifat sekunder, diambil dari jurnal nasional maupun internasional yang sesuai topik. Data mencakup artikel tentang citra merek, keaslian produk, minat beli, *storytelling* marketing, *emotional branding*, serta produk kerajinan lokal. Jurnal dikumpul via Google Scholar, portal jurnal nasional, dan basis data ilmiah lain. Seleksi jurnal didasarkan pada kecocokan topik, relevansi variabel, serta kelengkapan data untuk mendukung analisis *literature review*.

Pengumpulan data dilakukan lewat studi dokumentasi dan penelusuran literatur sistematis. Proses dimulai dengan penentuan topik pengaruh citra merek dan keaslian produk pada minat beli kerajinan lokal Indonesia. Dilanjutkan pencarian jurnal menggunakan kata kunci seperti *Brand Image*, *product authenticity*, *purchase intention*, dan produk kerajinan lokal. Jurnal terpilih diseleksi berdasarkan relevansi, lalu dibaca serta dianalisis secara mendalam untuk menangkap teori, metode, temuan, dan kesimpulan dari studi sebelumnya.

Analisis data mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Prosesnya mencakup identifikasi teori-konsep inti, perbandingan hasil studi lama, pengenalan pola serta hubungan variabel, dan deteksi research gap dalam literatur. Data diolah melalui tahap reduksi, penyajian, interpretasi, serta penarikan kesimpulan. Tujuannya memetakan pengaruh citra merek dan keaslian produk terhadap minat beli konsumen pada kerajinan lokal Indonesia berdasarkan bukti empiris terdahulu.

Fokus utama adalah mengurai keterkaitan citra merek, keaslian produk, dan minat beli pada kerajinan lokal Indonesia. Penelitian juga menyentuh faktor pendukung seperti *storytelling* marketing, *emotional branding*, kualitas produk, harga, serta promosi digital yang memengaruhi *purchase intention*. Secara keseluruhan, studi ini mengeksplorasi bagaimana citra merek dan keaslian produk membentuk persepsi positif, nilai budaya, serta ikatan emosional konsumen untuk dorong minat beli kerajinan lokal Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis yang telah dilakukan, citra merek dan keaslian produk terbukti memiliki keterkaitan kuat dengan minat beli konsumen pada kerajinan lokal Indonesia. Selain dua variabel inti itu, studi-studi sebelumnya sering menyoroti faktor pendukung seperti *storytelling* marketing, *emotional branding*, kualitas produk, harga, promosi digital, serta *brand engagement*. Elemen-elemen ini mempererat hubungan produk lokal dengan konsumen lewat penciptaan persepsi positif dan ikatan emosional. Secara keseluruhan, temuan menegaskan citra merek sebagai variabel paling konsisten dalam memengaruhi *purchase intention*. Produk lokal

dengan image merek baik lebih mudah dipercaya, dikenali, dan bernilai tambah bagi konsumen. Keaslian produk pun esensial karena mencerminkan identitas budaya, nilai tradisi, serta keunikan lokal. Meski begitu, pengaruhnya terhadap minat beli tak selalu langsung signifikan, dan sering diperkuat oleh *emotional branding* atau *storytelling*.

Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Author / Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Jurnal Lain	Perbedaan dengan Jurnal Lain
1	(Laila Fitriyatus Sholichah & Rahayu Mardikaningsih, 2024)	Promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Analisis regresi berganda pada 96 responden menunjukkan ketiga variabel valid dan signifikan.	Variabel citra merek sebagai prediktor minat beli, objek penelitian merupakan produk lokal, metode kuantitatif dengan kuesioner.	Meneliti produk sandal dan sepatu (bukan kerajinan) menambahkan variabel promosi digital dan keberagaman produk, tidak meneliti keaslian produk.
2	(Sari et al., 2025)	<i>Storytelling</i> marketing berkontribusi positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand Image</i> terbukti memediasi secara parsial hubungan <i>storytelling</i> marketing terhadap <i>purchase intention</i> . Analisis SEM-PLS menunjukkan model memiliki predictive relevance baik.	Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel kunci, objek kajian merupakan produk lokal Indonesia metode kuantitatif.	Berfokus pada <i>storytelling</i> marketing dan mediasi <i>Brand Image</i> menggunakan produk kolaborasi (parfum & musik) tidak meneliti keaslian produk, metode SEM-PLS.
3	(Arini et al., 2025)	Kualitas produk, harga produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kerajinan anyaman Melayu. Produk anyaman berbahan pandan dengan desain kontemporer dinilai positif.	Variabel citra merek sebagai prediktor minat beli, objek kerajinan berbahan alami, metode regresi linier berganda sampel konsumen produk lokal.	Tidak meneliti keaslian produk menambahkan variabel kualitas dan harga produk, objek spesifik produk anyaman Mahligai Anyam.

4 (Jasmine & Amelia, 2026)	<i>Storytelling</i> marketing tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> , namun berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand experience</i> dan <i>brand engagement</i> , yang selanjutnya meningkatkan <i>purchase intention</i> . <i>Brand experience</i> dan <i>brand engagement</i> terbukti sebagai mediator.	Variabel <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen; objek produk lokal Indonesia (Wardah), metode kuantitatif, meneliti hubungan brand terhadap minat beli.	Berfokus pada <i>storytelling</i> marketing menggunakan mediator <i>brand experience</i> dan <i>brand engagement</i> ; objek produk kecantikan, tidak meneliti citra merek dan keaslian produk secara langsung.
5 (Kasman, 2025)	Tempat dan promosi berpengaruh parsial signifikan terhadap minat beli konsumen di Tuukeatery. Promosi melalui media sosial Instagram terbukti efektif menarik minat beli kalangan muda perempuan.	Variabel minat beli sebagai variabel dependen; metode kuantitatif survei; analisis regresi berganda; objek usaha lokal Indonesia.	Meneliti variabel tempat dan promosi, bukan citra merek atau keaslian produk; objek usaha kuliner (restoran), bukan produk kerajinan, tidak relevan langsung dengan produk kerajinan lokal.
6 (Farikhatul Muti' & Rokhman, 2026)	<i>Emotional branding</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , namun <i>perceived authenticity</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan ketiganya berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Temuan menekankan pentingnya ikatan emosional dan kualitas pada produk UMKM lokal.	Variabel <i>perceived authenticity</i> (keaslian produk) dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel kunci, objek UMKM produk lokal berbasis kearifan lokal; metode kuantitatif.	Menambahkan variabel <i>emotional branding</i> dan <i>perceived quality</i> , keaslian produk tidak terbukti dominan secara parsial, objek produk minuman herbal parijoto, bukan kerajinan.
7 (Fadhila Sara, 2024)	Visual <i>storytelling</i> berbasis <i>folklore</i> efektif membangun identitas merek produk lokal. Elemen visual budaya lokal memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk, mempengaruhi persepsi merek, minat	Fokus pada pembentukan identitas dan citra merek produk lokal berbasis unsur budaya/keaslian, relevan dengan branding produk kerajinan lokal Indonesia.	Menggunakan metode kualitatif tidak mengukur pengaruh secara statistik, berfokus pada visual <i>storytelling</i> dan <i>folklore</i> , bukan langsung mengukur minat beli konsumen.

		pembelian, dan persepsi kualitas. Format video dan media sosial paling efektif menyampaikan narasi <i>folklore</i> .		
8	(Tilaar et al., 2023)	<i>Storytelling</i> dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>value co-creation</i> pada produk kosmetik alam Indonesia. <i>Value co-creation</i> memediasi <i>storytelling</i> dan inovasi produk terhadap <i>purchase intention</i> . Pemberdayaan petani memperkuat pengaruh <i>storytelling</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Objek produk lokal alami Indonesia, variabel <i>purchase intention</i> sebagai dependen, meneliti pengaruh keaslian/nilai lokal terhadap minat beli, metode kuantitatif SEM.	Berfokus pada <i>storytelling</i> dan inovasi produk kosmetik alam, menambahkan variabel <i>value co-creation</i> dan pemberdayaan petani, tidak secara langsung meneliti citra merek sebagai variabel independen.
9	(Septiani et al., 2024)	Review sistematis 34 artikel mengidentifikasi faktor penentu minat beli merek lokal: identitas budaya, <i>perceived quality</i> , patriotisme, kepercayaan, harga dan nilai, tanggung jawab sosial, e-WOM, asosiasi budaya, inovasi, promosi, serta ketersediaan produk. <i>Brand Image</i> dan brand <i>authenticity</i> termasuk variabel signifikan.	Secara langsung membahas anteseden <i>purchase intention</i> merek lokal, mencakup <i>Brand Image</i> dan brand <i>authenticity</i> sebagai variabel yang diteliti, konteks negara berkembang.	Merupakan <i>systematic literature review</i> , bukan penelitian empiris primer, cakupan lebih luas (tidak spesifik kerajinan), tidak mengukur langsung pengaruh variabel terhadap minat beli.
10	(Andhini & Andanawarih, 2023)	<i>Brand story</i> berpengaruh terhadap persepsi merek dan <i>purchase intention</i> pada konsumen Gen Z Indonesia. Nilai inti merek yang disampaikan melalui cerita membentuk identitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor visual imagery dan estetika turut	Variabel citra merek dan minat beli, konteks merek lokal Indonesia, meneliti persepsi konsumen terhadap merek, relevan dengan pengaruh citra merek pada minat beli.	Berfokus pada brand <i>storytelling</i> dan Gen Z menggunakan metode kualitatif, tidak meneliti keaslian produk secara terpisah, objek merek fesyen, bukan kerajinan tradisional.

		berperan dalam membentuk <i>Brand Image</i> .			
11	(Prima Lita et al., 2019)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun citra merek dan inovasi produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap intensi pembelian.	merek signifikan	Variabel merek dan objek produk kerajinan tradisional Indonesia (tenun), metode kuantitatif, relevan dengan konteks produk kerajinan.	Menambahkan variabel inovasi produk dan persepsi nilai, citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, tidak meneliti keaslian produk objek tenun Minangkabau.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis artikel, pengaruh citra merek terhadap minat beli merupakan hubungan di mana persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, kepercayaan, dan identitas suatu produk di benak mereka. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Pengaruh Keaslian Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan jurnal-jurnal yang dianalisis, keaslian produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena produk yang dianggap autentik, unik, dan memiliki nilai budaya mampu meningkatkan kepercayaan serta daya tarik emosional konsumen terhadap produk lokal. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki identitas budaya, ciri khas daerah, dan cerita yang autentik karena dinilai memiliki nilai lebih dibandingkan produk biasa. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh keaslian produk terhadap minat beli tidak selalu signifikan secara langsung dan dapat diperkuat oleh faktor lain seperti *emotional branding*, kualitas produk, dan *storytelling* pemasaran.

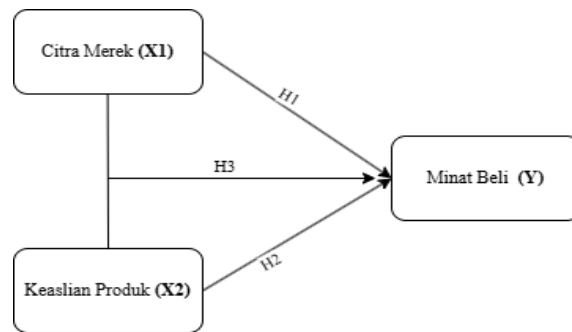
Pengaruh Citra Merek dan Keaslian Produk terhadap Minat Beli

Citra Merek (X1) dan Keaslian Produk (X2) memiliki pengaruh yang penting terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk kerajinan lokal di Indonesia. Citra merek yang positif mampu membangun persepsi baik di benak konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Produk lokal yang memiliki citra merek kuat cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Selain itu, strategi pemasaran seperti promosi digital, *storytelling*, dan *branding* juga berperan dalam memperkuat citra merek produk lokal di mata konsumen. Oleh karena itu, hasil *literature review* ini mendukung hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu :

H3 : Citra Merek dan Keaslian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk kerajinan lokal di Indonesia.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Keaslian Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan daya tarik produk di mata konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Sementara itu, keaslian produk dapat memberikan nilai budaya, keunikan, dan keterikatan emosional yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk kerajinan lokal.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review* dari berbagai jurnal yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan keaslian produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kerajinan lokal di Indonesia. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan daya tarik produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, keaslian produk juga berperan penting karena produk yang dianggap autentik, unik, dan memiliki nilai budaya mampu menciptakan keterikatan emosional serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek dan keaslian produk secara simultan dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap produk kerajinan lokal. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan identitas budaya, cerita produk, dan pengalaman emosional yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha kerajinan lokal perlu membangun citra merek yang kuat serta mempertahankan keaslian produk agar mampu meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2023). The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and *Purchase intention* in Gen Z Indonesians. *The Winners*, 23(2), 143–152. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481>
- Arini, Sahrul Saputra, Doresly Handayanti Manalu, & Siti Meyla Bakti. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Mahlgai Anyam. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 4(3), 275–282.
- Fadhila Sara, C. (2024). Penggunaan Metode *Visual Storytelling* Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis *Folklore* Dalam Branding Produk Lokal. *SEGERA WIDYA Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 123–134.

- Farikhatul Muti', L., & Rokhman, W. (2026). Pengaruh *Emotional Branding*, *Perceived Authenticity*, Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Olahan Parijoto. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.52859/Jbm.V14i2.932>
- Jasmine, J., & Amelia, R. (2026). Pengaruh *Storytelling* Marketing Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Experience* Dan *Brand Engagement* Pada Produk Makeup Wardah Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *JISE*, 4(2), 35–47. <https://doi.org/10.59024/Jise.V4i2.1603>
- Kasman, A. M. (2025). *Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tuukeatery Kota Palopo*.
- Laila Fitriyatus Sholichah, & Rahayu Mardikaningsih. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *Journal Investasi Islam*, 5(1), 637–655. <https://doi.org/10.62288/Creativity.V1i1.7>
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., Gusmai, M., & Yulia Rahmi, D. (2019). Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai Dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang Di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), 100–111.
- Sari, N. K. W. A. M., Tirtayani, I. G. A., Putra, K. W. S., & Yanti, N. K. W. (2025). Meningkatkan *Purchase Intention* Melalui *Storytelling* Marketing Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi: HMNS X Maliq & D'Essentials. *Eco-Fin*, 7(3), 1829–1843. <https://doi.org/10.32877/Ef.V7i3.3175>
- Septiani, E., Kerti Yasa, N. N., Ekawati, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). The Antecedents Of *Purchase Intention* Of Local Brands: A Systematic Literature Review. *Asian Management And Business Review*, 260–275. <https://doi.org/10.20885/Ambr.Vol4.Iss2.Art6>
- Tilaar, K., Mulyana, A., Komaladewi, R., & Saefullah, K. (2023). *Purchase Intention* Model Based On *Storytelling*, Product Innovation, Value Co-Creation, And Empowerment Of Farmers In Indonesian Natural Cosmetic Products. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 11(6). <https://doi.org/10.55908/Sdgs.V11i6.1087>