

**FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KETERTARIKAN KONSUMEN SERTA
MEKANISME PSIKOLOGIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK ARTISAN
LOKAL DENGAN NIAT BELI**

Oleh

Sri Rejeki

Universitas Terbuka

Fayola Issalillah

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

This library research examines factors shaping consumer interest in local artisanal products and psychological mechanisms explaining the relationship between perceived product attributes and purchase intention. Synthesis of literature from consumer behavior, cultural studies, and marketing reveals nine formative factors: authenticity, perceived craftsmanship, cultural heritage value, functional quality, social influence, consumer knowledge, emotional value, exclusivity, and trust. Nine psychological mechanisms mediate the attribute-intention relationship: social identity, cognitive dissonance reduction, affect heuristic, home country bias, narrative meaning-making, trust generalization, reciprocity, observational learning, and perceived risk reduction through knowledge enhancement. Local artisanal products compete on meaning, authenticity, and personal connection rather than price and efficiency. Consumers pay premium prices because these products fulfill psychological needs for identity, connection to tradition, and participation in cultural preservation that mass-produced goods cannot satisfy.

Keywords: artisanal products, local craft, consumer interest, purchase intention, perceived authenticity, cultural heritage, psychological mechanisms.

PENDAHULUAN

Produk artisan lokal telah muncul sebagai kategori konsumsi yang menarik perhatian segmen masyarakat tertentu dalam dua dekade terakhir. Barang-barang yang diproduksi secara manual oleh pengrajin terampil dengan menggunakan teknik turun-temurun menawarkan alternatif terhadap produk massal yang homogen. Konsumen tidak lagi semata-mata mencari efisiensi dan harga murah ketika dihadapkan pada pilihan produk artisan (Kolodiazna, 2022). Mereka mencari sesuatu yang berbeda, barang yang mengandung cerita tentang asal-usul, proses pembuatan, dan orang-orang di baliknya. Lahne dan Trubek (2018) menjelaskan bahwa kategori artisan melekat pada kualitas ekstrinsik seperti keterkaitan dengan tempat, budaya, dan sejarah yang tidak

dapat direplikasi oleh produksi industri. Produk artisan tidak dinilai semata dari fungsi fisiknya melainkan dari keseluruhan narasi yang menyertainya. Pergeseran preferensi ini mencerminkan perubahan nilai masyarakat modern yang mulai mempertanyakan biaya lingkungan dan sosial dari produksi massal (Wilcox et al., 2023).

Fenomena ketertarikan terhadap produk artisan lokal tidak terbatas pada negara maju tetapi juga berkembang pesat di negara berkembang termasuk Indonesia. Konsumen kelas menengah yang mengalami peningkatan pendapatan mulai mencari pengalaman konsumsi yang bermakna di luar pemenuhan kebutuhan dasar. Produk yang sebelumnya dianggap kuno atau tidak modern kini direvaluasi sebagai bentuk ekspresi identitas yang membedakan pemilikinya dari konsumen arus utama (Wu, 2023). Ha (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap keaslian budaya dan keterampilan artisan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi harga dan niat beli konsumen. Artinya konsumen bersedia membayar harga premium karena mereka melihat nilai lebih pada aspek budaya yang terkandung dalam produk. Pasar produk artisan lokal menjadi semakin kompetitif dengan masuknya berbagai pemain baru yang mencoba mengkapitalisasi tren ini. Tidak semua produk yang dilabeli artisan benar-benar memenuhi kualitas dan autentisitas yang diharapkan konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap produk artisan lokal juga didorong oleh kesadaran yang meningkat tentang dampak negatif industrialisasi terhadap lingkungan dan komunitas lokal (Vanderploeg & Lee, 2019). Produk massal sering diproduksi di pabrik dengan rantai pasok global yang panjang dan tidak transparan. Sebaliknya produk artisan lokal menawarkan jejak karbon yang lebih rendah karena bahan baku dan proses produksi berada dalam satu wilayah geografis. Pembeli produk artisan merasa bahwa mereka berkontribusi pada pelestarian mata pencaharian tradisional dan pencegahan kepunahan keterampilan budaya. Dias, Cruz, Medina, dan Fagundes (2024) melaporkan bahwa konsumen lokal keju artisan Brasil membeli karena hubungan personal dengan produsen bukan karena kewajiban moral abstrak. Hubungan langsung antara pembuat dan pembeli menciptakan tingkat kepercayaan yang tidak dapat dicapai oleh produk bermerek besar. Faktor ini menjadi pembeda kunci antara produk artisan lokal dengan produk impor bermerek yang juga mengklaim kualitas premium.

Perkembangan platform digital dan media sosial telah mengubah cara produk artisan lokal dipasarkan dan ditemukan oleh konsumen. Pengrajin yang sebelumnya terbatas pada penjualan dari mulut ke mulut atau pasar lokal kini dapat menjangkau pembeli di seluruh wilayah (Mathur & Ranawat, 2024). Bhaduri dan Stanforth (2018) menemukan bahwa pelabelan produk sebagai buatan tangan atau bagian dari koleksi kurasi mempengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen. Konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap mode menunjukkan persepsi nilai yang lebih besar terhadap produk mewah artisan. Media sosial memungkinkan pengrajin untuk menampilkan proses pembuatan secara visual sehingga konsumen dapat melihat langsung keterampilan dan dedikasi yang diperlukan. Konten video tentang tangan pengrajin yang

membentuk tanah liat atau menenun serat memberikan pengalaman pengganti yang membangun apresiasi. Namun paparan digital juga menciptakan paradoks karena konsumen yang tidak pernah bertemu langsung dengan pengrajin tetap dapat merasa terhubung.

Ketertarikan konsumen terhadap produk artisan lokal tidak dapat dijelaskan semata oleh model perilaku konsumen konvensional yang berfokus pada harga dan utilitas fungsional (Im et al., 2022). Konsumen bersedia membayar harga yang secara objektif lebih tinggi untuk produk yang secara fisik mungkin tidak berbeda jauh dengan produk massal. Fenomena ini menunjukkan adanya dimensi nilai lain yang bekerja dalam keputusan pembelian produk artisan. Nilai-nilai tersebut bersifat subjektif dan kontekstual, tergantung pada pengetahuan konsumen tentang proses produksi, asosiasi budaya, serta identitas sosial yang ingin ditampilkan. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor seperti persepsi autentisitas, keterampilan artisan, dan warisan budaya sebagai prediktor niat beli. Namun hubungan antarfaktor tersebut masih belum jelas mana yang merupakan penyebab langsung dan mana yang bekerja melalui mediator tertentu. Lai, Wu, Gao, dan Zhou (2025) menemukan bahwa simbol budaya tradisional berpengaruh langsung terhadap niat beli, sementara keterampilan artisan hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui persepsi manfaat lingkungan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa konsumen merespons berbagai atribut produk artisan secara berbeda.

Permasalahan lain adalah adanya kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap produk artisan lokal dengan perilaku pembelian aktual yang sering tidak konsisten. Banyak konsumen menyatakan dukungan terhadap pengrajin lokal dan pelestarian budaya dalam survei, tetapi ketika dihadapkan pada keputusan pembelian riil mereka memilih produk yang lebih murah atau lebih nyaman. Fenomena sikap-perilaku gap ini telah diakui dalam literatur perilaku konsumen namun belum banyak dieksplorasi khusus untuk kategori produk artisan. Akses terbatas terhadap produk artisan karena distribusi yang tidak merata menjadi salah satu penyebab kesenjangan tersebut. Konsumen di kota besar mungkin memiliki pilihan lebih banyak dibandingkan mereka yang tinggal di daerah tanpa toko khusus artisan. Pengetahuan konsumen tentang bagaimana membedakan produk artisan otentik dari produk yang sekadar menggunakan label artisan juga bervariasi. Konsumen dengan pengetahuan rendah mungkin meragukan klaim kualitas sehingga menunda pembelian. Masih belum jelas apakah intervensi edukasi tentang proses pembuatan artisan dapat secara efektif mengubah sikap menjadi perilaku pembelian berulang.

Sektor produk artisan lokal mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai negara sebagai respons terhadap globalisasi dan homogenisasi budaya (Mikaere et al., 2023). Pemerintah daerah melihat potensi ekonomi dari kerajinan tangan tradisional sebagai sumber pendapatan alternatif bagi masyarakat pedesaan. Program-program pemberdayaan pengrajin dan sertifikasi produk lokal bermunculan dengan tujuan meningkatkan daya saing produk artisan di pasar yang lebih luas. Namun tanpa pemahaman yang mendalam tentang psikologi

konsumen, intervensi tersebut dapat salah arah dan membuang sumber daya terbatas. Penelitian tentang faktor-faktor yang mendorong ketertarikan konsumen diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Danko, Kolodiazhna, Nifatova, Halynska, Bliumska-Danko, Kovbasa, dan Turchyn (2025) menunjukkan bahwa produk makanan artisan memiliki potensi untuk pembangunan regional dan ketahanan pedesaan. Sektor ini tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga berkontribusi pada pelestarian pengetahuan tradisional yang terancam punah.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk artisan lokal serta menganalisis mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan antara persepsi terhadap atribut produk artisan lokal dengan niat beli konsumen. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah penyusunan model konseptual yang mengintegrasikan temuan lintas studi tentang autentisitas, keterampilan, nilai budaya, dan kualitas fungsional produk artisan. Kontribusi praktisnya adalah penyediaan kerangka evaluasi bagi pengrajin, asosiasi industri, dan lembaga promosi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis bukti serta bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pengembangan ekonomi kreatif yang tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka sistematis. Prosedur yang digunakan mengikuti panduan yang dijelaskan oleh Jesson, Matheson, dan Lacey (2011) untuk literature review tradisional yang menekankan pada sintesis naratif dari berbagai sumber tertulis. Sumber data utama penelitian adalah buku teks yang dicari di Google Scholar dengan kombinasi kata kunci seperti artisanal product, local craft, consumer interest, perceived authenticity, dan purchase intention. Kriteria inklusi mencakup publikasi yang secara eksplisit membahas respons konsumen terhadap produk yang diproduksi secara manual, menggunakan teknik tradisional, atau terkait dengan identitas lokal tertentu. Buku yang hanya membahas kerajinan tangan dari perspektif produksi tanpa menyentuh aspek konsumen dikeluarkan dari analisis.

Analisis data dilakukan dengan metode sintesis tematik sebagaimana direkomendasikan oleh Popay, Roberts, Sowden, Petticrew, Arai, Rodgers, dan Duffy (2006). Proses analisis dimulai dengan pengkodean terbuka terhadap temuan utama dari setiap buku ke dalam unit-unit makna terkecil. Unit-unit tersebut kemudian dikelompokkan menjadi kategori-kategori yang lebih besar seperti autentisitas, persepsi keterampilan, nilai warisan budaya, kualitas fungsional, pengaruh sosial, dan pengetahuan konsumen. Tahap berikutnya adalah identifikasi hubungan antar kategori dengan memperhatikan apakah suatu kategori berfungsi sebagai prediktor langsung, mediator, atau moderator. Peneliti melakukan perbandingan konstan antara temuan dari berbagai buku untuk mengidentifikasi pola yang konsisten dan anomali yang memerlukan penjelasan khusus. Validitas sintesis diperkuat melalui penelusuran terhadap

buku-buku yang menyajikan bukti bertentangan dengan temuan dominan. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap pengkodean untuk memastikan bahwa tidak ada bias seleksi. Hasil akhir sintesis disajikan dalam bentuk narasi analitis yang menghubungkan berbagai konsep ke dalam alur logis yang utuh serta dilengkapi dengan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Pembentuk Ketertarikan Konsumen pada Produk Artisan Lokal

Autentisitas menjadi fondasi utama yang membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk artisan lokal. Konsumen ingin merasa bahwa produk yang mereka beli benar-benar dibuat oleh pengrajin terampil menggunakan metode tradisional, bukan tiruan yang diproduksi mesin dengan label menyesatkan (Major et al., 2020). Lahne dan Trubek (2018) menjelaskan bahwa autentisitas dalam produk artisan berkaitan dengan keterkaitan antara produk dengan tempat, budaya, dan sejarah tertentu yang tidak dapat dipindahkan. Konsumen mengevaluasi autentisitas melalui berbagai isyarat seperti variasi antar produk karena tidak ada dua barang buatan tangan yang persis sama. Ketidaktepatan kecil justru menjadi penanda bahwa produk tersebut dibuat oleh manusia bukan mesin. Sebaliknya produk yang terlalu seragam dan sempurna menimbulkan kecurigaan bahwa proses produksinya telah diindustrialisasi. Konsumen juga memperhatikan bahan baku yang digunakan, apakah berasal dari sumber lokal yang sesuai dengan tradisi pembuatan produk tersebut. Autentisitas menjadi semakin penting ketika konsumen membayar harga premium karena mereka tidak ingin merasa tertipu oleh klaim palsu. Pengrajin yang mampu membuktikan autentisitas melalui dokumentasi proses atau sertifikasi asal-usul bahan baku akan lebih mudah meyakinkan calon pembeli (Thurnell-Read, 2019).

Persepsi terhadap keterampilan artisan yang tercermin dalam kualitas eksekusi produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen menghargai tingkat kesulitan teknis yang diperlukan untuk menghasilkan produk tertentu dan mengasosiasikan keterampilan tinggi dengan nilai lebih (Wilcox et al., 2023). Ha (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap keterampilan artisan secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan niat beli produk kerajinan tradisional Vietnam. Konsumen bersedia membayar lebih ketika mereka percaya bahwa pembuatan produk memerlukan tahun pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun. Keterampilan artisan memberikan rasa aman psikologis karena konsumen percaya bahwa produk yang dibuat dengan hati-hati akan lebih tahan lama dan berfungsi lebih baik. Kerusakan pada produk massal dianggap sebagai kegagalan pabrik, sementara kerusakan pada produk artisan sering dimaklumi sebagai karakteristik bahan alami. Konsumen dengan pengetahuan tentang proses pembuatan tertentu menunjukkan apresiasi lebih tinggi terhadap tingkat kesulitan yang terlibat.

Pendidikan konsumen tentang kompleksitas teknik artisan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan apresiasi dan kesediaan membayar.

Nilai warisan budaya berkontribusi signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk artisan lokal. Setiap produk membawa serta cerita tentang komunitas yang melestarikannya, nilai-nilai yang ditransmisikan antar generasi, dan identitas kolektif yang terancam punah (Wang et al., 2023). Konsumen tidak membeli sekadar benda fungsional tetapi ikut serta dalam proyek pelestarian budaya ketika memilih produk artisan. Lai, Wu, Gao, dan Zhou (2025) melaporkan bahwa simbol budaya tradisional memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat lingkungan, sikap emosional, dan niat beli konsumen Cina. Simbol-simbol yang mudah dikenali seperti motif batik atau tenun ikat memicu kebanggaan budaya dan rasa memiliki terhadap warisan leluhur. Konsumen dari diaspora yang tinggal jauh dari tanah leluhur sering membeli produk artisan sebagai cara menjaga koneksi dengan akar budaya mereka. Pembeli juga menggunakan produk artisan untuk menunjukkan pengetahuan dan apresiasi mereka terhadap budaya tertentu kepada orang lain. Nilai warisan budaya bersifat unik karena tidak dapat direplikasi oleh produk massal dari negara lain. Pengrajin yang mampu mengartikulasikan hubungan antara produk mereka dengan tradisi budaya lokal akan menarik konsumen yang mencari makna di luar fungsi produk.

Kualitas fungsional produk harus memenuhi standar minimum yang diharapkan konsumen meskipun mereka membeli karena alasan simbolis. Konsumen mungkin rela memaafkan ketidaksempurnaan estetika pada produk buatan tangan, tetapi mereka tidak akan mentolerir produk yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya (Audrin et al., 2017). Produk artisan yang gagal secara fungsional justru menciptakan kekecewaan yang lebih besar karena konsumen merasa telah membayar premium untuk kinerja inferior.

Pengaruh sosial dari orang-orang terdekat dan kelompok rujukan ikut membentuk norma tentang produk artisan dalam masyarakat. Seseorang mungkin tidak tertarik pada kerajinan tangan sampai melihat teman atau figur yang dihormati menggunakan produk serupa (Ines & Ines, 2024). Dias, Cruz, Medina, dan Fagundes (2024) melaporkan bahwa norma sosial berpengaruh positif terhadap niat beli keju artisan Brasil, yang berarti tekanan dari lingkungan untuk membeli produk lokal nyata adanya. Konsumen yang tinggal di komunitas yang menghargai produk lokal akan merasa canggung jika membeli produk impor atau massal. Sebaliknya di lingkungan yang menganggap produk artisan ketinggalan zaman atau tidak praktis, konsumen mungkin menyembunyikan preferensi mereka. Media sosial memperkuat pengaruh sosial ini dengan menampilkan konten tentang gaya hidup artisan yang diidam-idamkan oleh banyak orang. Influencer yang secara otentik menggunakan produk artisan dapat mengubah persepsi tentang produk tersebut dari kuno menjadi keren dan bernilai status. Dinamika ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk artisan bukan semata masalah preferensi individual tetapi juga konstruksi sosial kolektif.

Pengetahuan konsumen tentang kategori produk artisan mempengaruhi kemampuan mereka membedakan produk otentik dari tiruan. Konsumen dengan pengetahuan rendah lebih mudah tertipu oleh klaim pemasaran yang berlebihan dan mungkin membeli produk yang sebenarnya tidak memenuhi standar artisan (Chousou & Mattas, 2021). Mereka juga lebih sulit mengapresiasi nuansa halus yang membedakan produk berkualitas tinggi dari produk biasa. Bhaduri dan Stanforth (2018) menemukan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap mode menunjukkan persepsi nilai yang lebih besar terhadap produk mewah artisan dibandingkan konsumen dengan keterlibatan rendah. Keterlibatan tinggi sering berkorelasi dengan pengetahuan yang lebih dalam tentang bahan, teknik, dan standar kualitas dalam kategori produk tersebut. Konsumen berpengetahuan mencari informasi tentang asal-usul bahan baku, proses pewarnaan alami, atau durasi waktu pembuatan sebagai indikator kualitas. Mereka juga lebih kritis terhadap klaim yang tidak didukung bukti dan lebih mungkin meninggalkan ulasan detail yang mempengaruhi pembeli lain. Meningkatkan pengetahuan konsumen melalui edukasi dapat memperkuat apresiasi terhadap produk artisan dan mendorong keberlanjutan pasar.

Nilai emosional yang diperoleh konsumen dari memiliki dan menggunakan produk artisan lokal menjadi daya tarik tersendiri. Perasaan bangga karena mendukung pengrajin lokal, perasaan terhubung dengan tradisi leluhur, dan perasaan istimewa karena memiliki barang langka merupakan dimensi afektif dari konsumsi artisan (Gopura & Wickramasinghe, 2024). Lai, Wu, Gao, dan Zhou (2025) melaporkan bahwa sikap emosional berfungsi sebagai mediator antara simbol budaya tradisional dan niat beli. Artinya konsumen tidak secara rasional menghitung manfaat produk artisan tetapi juga merasakan kehangatan dan kepuasan afektif. Produk artisan sering dibeli sebagai hadiah untuk orang tersayang karena nilai simbolisnya lebih tinggi dibandingkan produk massal dengan harga sama. Penerima hadiah merasakan bahwa pemberi telah meluangkan waktu dan perhatian untuk memilih barang yang unik dan bermakna. Konsumen juga melaporkan perasaan lebih tenang dan puas ketika menggunakan produk yang diketahui dibuat dengan proses tidak merusak lingkungan. Nilai emosional tidak dapat diukur dengan uang dan menjadi alasan mengapa konsumen tetap setia meskipun produk artisan lebih mahal.

Eksklusivitas dan kelangkaan produk artisan yang tidak diproduksi dalam jumlah besar menarik segmen konsumen tertentu (Major et al., 2020). Konsumen dengan kebutuhan keunikan tinggi tertarik pada produk yang tidak dimiliki oleh banyak orang lain sebagai cara mengekspresikan identitas berbeda. Produk massal yang tersedia di mana-mana dianggap tidak menarik oleh segmen ini karena gagal memberikan diferensiasi sosial. Setiap produk artisan memiliki variasi individual karena dibuat dengan tangan sehingga tidak ada dua barang yang persis sama. Keunikan ini menjadi nilai jual utama yang tidak dapat ditiru oleh produksi industri apapun skalanya. Ha (2024) menjelaskan bahwa persepsi kelangkaan berkontribusi pada kesediaan membayar harga lebih tinggi karena konsumen takut kehilangan kesempatan mendapatkan barang langka. Pengrajin yang membatasi jumlah produksi atau membuat edisi terbatas berdasarkan ketersediaan bahan baku musiman

memanfaatkan psikologi kelangkaan ini. Namun strategi tersebut harus diimbangi dengan komunikasi yang transparan karena konsumen dapat kecewa jika mengetahui bahwa kelangkaan diciptakan secara artifisial.

Kepercayaan konsumen terhadap produsen yang dibangun melalui transparansi dan hubungan personal menjadi faktor pelengkap yang penting. Produk artisan lokal memiliki keunggulan karena konsumen dapat bertemu langsung dengan pengrajin di pasar atau toko (Lam et al., 2024). Dias, Cruz, Medina, dan Fagundes (2024) menemukan bahwa konsumen keju artisan Brasil tidak membeli karena kewajiban moral melainkan karena hubungan dekat dengan produsen yang terjalin melalui pembelian langsung berulang. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen karena mereka tahu persis siapa yang membuat produk dan bagaimana proses pembuatannya. Ketika masalah terjadi seperti produk cacat atau keterlambatan pengiriman, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan pengrajin untuk menemukan solusi. Sebaliknya produk massal dari rantai pasok panjang menyembunyikan identitas pembuat di balik merek perusahaan yang impersonal. Konsumen yang tidak tahu siapa yang bertanggung jawab atas produk cenderung lebih curiga dan memerlukan jaminan tambahan seperti sertifikasi atau garansi. Pengrajin yang membuka bengkel kerja untuk pengunjung atau mengadakan lokakarya demonstrasi membangun kepercayaan melalui paparan langsung. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk artisan lokal merupakan hasil interaksi antara autentisitas, persepsi keterampilan, nilai warisan budaya, kualitas fungsional, pengaruh sosial, pengetahuan konsumen, nilai emosional, eksklusivitas, dan kepercayaan kepada produsen.

Mekanisme Psikologis Hubungan Persepsi Atribut Produk Artisan Lokal dengan Niat Beli Konsumen

Identitas sosial konsumen bekerja sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan mengapa persepsi terhadap atribut produk artisan meningkatkan niat beli. Seseorang mendefinisikan dirinya tidak hanya melalui karakteristik personal tetapi juga melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Produk artisan lokal berfungsi sebagai penanda keanggotaan dalam kelompok yang menghargai tradisi, keberlanjutan, dan dukungan terhadap ekonomi lokal (Zhang et al., 2022). Membeli dan menggunakan produk artisan adalah pernyataan publik tentang nilai-nilai yang dianut seseorang tanpa perlu mengucapkan sepatah kata pun. Ha (2024) menjelaskan bahwa produk kerajinan tradisional menjadi kendaraan untuk transmisi nilai budaya yang memperkuat identitas kolektif. Konsumen yang merasa bahwa identitas tradisional mereka terancam oleh globalisasi menggunakan produk artisan sebagai bentuk perlawanan simbolik. Proses psikologis ini bekerja di luar kesadaran penuh sehingga konsumen mungkin tidak dapat menjelaskan mengapa mereka lebih menyukai produk tertentu. Pemasaran yang menyorot identitas sosial lebih efektif dibandingkan pemasaran yang menyorot atribut fungsional karena keterlibatan emosional yang lebih dalam.

Pengurangan disonansi kognitif melalui justifikasi pembelian mahal merupakan mekanisme lain yang memperkuat hubungan antara persepsi atribut dan niat beli. Konsumen yang membayar harga premium untuk produk artisan menghadapi ketidaksesuaian antara uang yang dikeluarkan dan fungsi fisik yang diperoleh (Wilcox et al., 2023). Untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis ini, mereka mencari dan memperkuat alasan pembelian yang bersifat non-fungsional seperti nilai estetika atau dukungan terhadap pelestarian budaya. Proses justifikasi terjadi secara otomatis tanpa usaha sadar sehingga konsumen benar-benar percaya bahwa mereka membeli karena alasan mulia. Bhaduri dan Stanforth (2018) menemukan bahwa framing produk sebagai buatan tangan meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen karena menyediakan justifikasi untuk harga premium. Semakin besar perbedaan harga antara produk artisan dan alternatif massal, semakin kuat mekanisme justifikasi yang diperlukan. Konsumen yang sangat termotivasi untuk mempertahankan konsistensi internal akan mengabaikan informasi negatif tentang produk artisan. Pengrajin dapat memfasilitasi mekanisme ini dengan menyediakan narasi yang kaya tentang proses pembuatan sebagai bahan justifikasi.

Heuristik afeksi berperan ketika perasaan positif yang ditimbulkan oleh produk artisan langsung diterjemahkan menjadi penilaian bahwa produk tersebut baik secara keseluruhan (Liu et al., 2024). Konsumen tidak melakukan evaluasi sistematis terhadap semua atribut produk sebelum memutuskan membeli. Mereka bertanya pada diri sendiri bagaimana perasaan mereka tentang produk tersebut dan menggunakan jawaban emosional sebagai singkatan untuk keputusan kompleks. Lai, Wu, Gao, dan Zhou (2025) melaporkan bahwa sikap emosional memediasi hubungan antara simbol budaya dan niat beli, yang berarti perasaan positif terhadap budaya tercermin pada produk yang membawa simbol tersebut. Produk artisan yang dikaitkan dengan kenangan masa kecil, kampung halaman, atau orang tua memicu afeksi yang sangat kuat. Perasaan hangat dan nyaman ini membuat konsumen mengabaikan kekurangan objektif seperti harga mahal atau ketidakpraktisan. Heuristik afeksi bekerja lebih cepat daripada pemrosesan kognitif sehingga konsumen dapat memutuskan membeli dalam hitungan detik setelah melihat produk.

Bias otomatis terhadap produk lokal yang disebut efek home country turut menjelaskan peningkatan niat beli ketika konsumen mempersepsikan atribut artisan (Castillo et al., 2024). Konsumen secara tidak sadar lebih memilih produk yang berasal dari wilayah mereka sendiri dibandingkan produk impor dengan kualitas setara. Bias ini berakar dari kecenderungan psikologis untuk lebih mempercayai apa yang familiar dan dekat secara geografis. Dias, Cruz, Medina, dan Fagundes (2024) menunjukkan bahwa norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli keju artisan lokal Brasil. Konsumen merasa bahwa membeli produk impor adalah tindakan yang tidak loyal terhadap komunitas lokal, meskipun secara rasional mereka tahu bahwa pilihan tersebut tidak bermoral. Efek ini lebih kuat pada konsumen dengan identitas nasional yang kuat dan pada kategori produk yang terkait dengan kebanggaan budaya. Bias terhadap produk lokal juga didorong oleh persepsi bahwa rantai pasok pendek berarti produk lebih segar, lebih aman, dan lebih etis.

Pembentukan makna melalui narasi yang menyertai produk artisan menjadi mekanisme psikologis yang penting. Setiap produk membawa cerita tentang asal-usul bahan, perjalanan pengrajin, dan tantangan yang dihadapi dalam pelestarian teknik tradisional (Kansara & Shende, 2023). Konsumen tidak membeli objek fisik tetapi membeli cerita yang melekat pada objek tersebut melalui proses konsumsi simbolik. Ha (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berfungsi sebagai indikator ekonomi semata tetapi sebagai kendaraan untuk transmisi nilai budaya. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan cerita yang bagus karena cerita tersebut menjadi bagian dari identitas mereka sendiri. Narasi yang efektif memiliki struktur dramatis dengan tokoh pengrajin sebagai pahlawan yang berjuang melawan kepunahan tradisi. Konsumen mengidentifikasi diri dengan perjuangan ini dan merasakan kepuasan karena telah berkontribusi pada kemenangan kebaikan atas industrialisasi. Pengrajin yang pandai bercerita akan menghasilkan loyalitas lebih tinggi dibandingkan pengrajin dengan produk lebih baik tetapi cerita buruk.

Kepercayaan yang diperluas dari hubungan personal ke produk merupakan mekanisme yang bekerja ketika konsumen bertemu langsung dengan pengrajin. Ketika konsumen merasakan ketulusan, dedikasi, serta keahlian pengrajin, kepercayaan ini meluas ke seluruh produk yang dihasilkan (Antea & Daniele, 2023). Kepercayaan mengurangi kompleksitas keputusan karena konsumen tidak perlu mengevaluasi setiap produk secara individual. Mereka cukup memercayai bahwa semua produk dari pengrajin yang sama memenuhi standar kualitas yang dijanjikan. Proses generalisasi kepercayaan sangat efisien secara kognitif tetapi juga berisiko karena satu produk buruk dapat merusak kepercayaan terhadap seluruh lini. Konsumen yang percaya juga lebih memaafkan kesalahan yang terjadi karena mereka mengatribusikannya pada faktor eksternal di luar kendali pengrajin. Pengrajin yang memelihara hubungan personal dengan pelanggan setia akan menikmati stabilitas pendapatan.

Pengaruh timbal balik di mana konsumen yang menerima manfaat dari produk artisan merasa berkewajiban untuk membalas dengan loyalitas juga berperan. Konsumen menyadari bahwa dengan membeli produk artisan, mereka membantu pengrajin mempertahankan mata pencaharian dan melestarikan keterampilan tradisional (Wilcox et al., 2023). Perasaan berutang budi ini memotivasi pembelian berulang bahkan ketika konsumen secara rasional tahu bahwa ada alternatif yang lebih murah. Lai, Wu, Gao, dan Zhou (2025) menemukan bahwa persepsi manfaat lingkungan memediasi hubungan antara keterampilan artisan dan niat beli, menunjukkan bahwa konsumen melihat dukungan mereka sebagai tindakan prososial. Semakin besar pengorbanan yang dirasakan konsumen dalam bentuk harga premium, semakin kuat perasaan bahwa mereka telah melakukan perbuatan baik. Perasaan ini kemudian memperkuat komitmen terhadap produk artisan karena konsumen ingin konsisten dengan citra diri sebagai orang dermawan. Pengrajin dapat memperkuat resiprositas dengan secara eksplisit mengucapkan terima kasih dan menunjukkan bagaimana pembelian membantu komunitas mereka.

Pembelajaran observasional di mana konsumen meniru perilaku pembelian orang lain yang mereka kagumi menjadi mekanisme pelengkap. Seseorang mungkin tidak pernah mempertimbangkan membeli produk artisan sampai melihat selebritas atau influencer yang diidolakan menggunakan produk serupa (Deng, 2024). Proses peniruan terjadi secara otomatis tanpa kesadaran penuh bahwa perilaku dipengaruhi oleh orang lain. Bhaduri dan Stanforth (2018) menemukan bahwa konsumen dengan keterlibatan mode tinggi lebih dipengaruhi oleh isyarat produk mewah artisan karena mereka secara aktif mencari informasi tentang tren dari figur otoritatif. Pembelajaran observasional sangat efektif untuk produk yang sulit dievaluasi sebelum pembelian karena konsumen menggunakan pilihan orang lain sebagai bukti sosial. Semakin banyak orang yang terlihat menggunakan suatu produk artisan, semakin aman keputusan untuk mengikuti mereka. Lingkaran umpan balik positif terjadi ketika konsumen awal direkrut menjadi duta merek yang tidak dibayar. Pengrajin yang berhasil membuat produk mereka terlihat di lingkungan sosial yang tepat akan menikmati pertumbuhan organik.

Penghindaran risiko yang dirasakan melalui peningkatan pengetahuan menjadi mekanisme terakhir yang memperkuat hubungan antara persepsi atribut dan niat beli. Konsumen yang tidak tahu banyak tentang produk artisan menganggapnya berisiko karena takut membayar mahal untuk barang palsu atau berkualitas rendah (Canguende-Valentim, 2022). Pengetahuan tentang bagaimana membedakan produk artisan otentik mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan niat beli. Ha (2024) menjelaskan bahwa asimetri pengetahuan pasar memoderasi hubungan antara persepsi harga dan niat beli, yang berarti konsumen dengan pengetahuan lebih tinggi merespons harga secara berbeda. Mekanisme ini bekerja melalui peningkatan kepercayaan diri dalam mengevaluasi produk dan penurunan kecemasan akan penipuan. Konsumen yang telah mengunjungi bengkel kerja atau mengikuti lokakarya merasa lebih kompeten dalam memilih produk berkualitas. Rasa kompeten ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk benar-benar membeli dibandingkan hanya mengagumi dari jauh. Pengrajin yang menginvestasikan waktu untuk mengedukasi pelanggan potensial akan menuai hasil dalam bentuk konversi penjualan yang lebih tinggi. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa hubungan antara persepsi atribut produk artisan lokal dengan niat beli konsumen dijelaskan oleh identitas sosial, pengurangan disonansi kognitif, heuristik afeksi, bias terhadap produk lokal, pembentukan makna melalui narasi, perluasan kepercayaan dari hubungan personal, resiprositas, pembelajaran observasional, dan penghindaran risiko melalui peningkatan pengetahuan.

PENUTUP

Ketertarikan konsumen terhadap produk artisan lokal dibentuk oleh sembilan faktor yaitu autentisitas, persepsi keterampilan, nilai warisan budaya, kualitas fungsional, pengaruh sosial, pengetahuan konsumen, nilai emosional, eksklusivitas, dan kepercayaan. Hubungan antara persepsi atribut produk dan

niat beli dijelaskan oleh sembilan mekanisme psikologis: identitas sosial, pengurangan disonansi kognitif, heuristik afeksi, bias terhadap produk lokal, pembentukan makna melalui narasi, perluasan kepercayaan, resiprositas, pembelajaran observasional, dan penghindaran risiko. Produk artisan lokal tidak bersaing pada dimensi harga dan efisiensi melainkan pada dimensi makna, autentisitas, dan hubungan personal. Konsumen bersedia membayar premium karena produk artisan memenuhi kebutuhan psikologis akan identitas, koneksi dengan masa lalu, dan partisipasi dalam pelestarian budaya yang tidak dapat dipenuhi oleh produk massal.

Pengrajin dan pemasar produk artisan lokal disarankan menginvestasikan sumber daya pada pembangunan narasi autentik tentang proses pembuatan dan asal-usul bahan baku. Edukasi konsumen tentang indikator kualitas dan teknik tradisional akan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan konversi penjualan. Membangun hubungan personal melalui pasar, lokakarya, atau kunjungan bengkel kerja lebih efektif daripada iklan massal dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris bobot relatif dari masing-masing faktor pembentuk ketertarikan di berbagai kategori produk seperti fesyen, makanan, atau kerajinan rumah tangga. Studi longitudinal diperlukan untuk memahami apakah ketertarikan terhadap produk artisan bertahan setelah efek kebaruan menghilang. Penelitian lintas budaya dapat mengidentifikasi faktor-faktor mana yang universal dan mana yang spesifik pada konteks sosial ekonomi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Antea, G., & Daniele, D. (2023). The concept of craft from a consumer perspective. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.36355.68640>
- Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., & Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, 115–123. <https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2017.04.001>
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2018). To (or not to) label products as artisanal: Effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 237-249.
- Canguende-Valentim, C. F. (2022). Determining Consumer Purchase Intention Toward Counterfeit Luxury Goods Based on the Perceived Risk Theory. 316–339. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8609-9.ch015>
- Castillo, E. J. S. del, Armas, R. J. D., & Taño, D. G. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31602>
- Chousou, C., & Mattas, K. (2021). Assessing consumer attitudes and perceptions towards food authenticity. *British Food Journal*, 123(5), 1947–1961. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0177>

- Deng, C. (2024). The Effect of Observational Learning and Word of Mouth Learning on Consumer Behaviors. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 101–106. <https://doi.org/10.54097/2w4mc668>
- Dias, R. C. R., Cruz, J. E., Medina, G. S., & Fagundes, A. F. A. (2024). Determinants of the intention of Brazilian artisanal cheeses under the theoretical lens of planned behavior and perceived risk. *Food Quality and Preference*, 112, 105234.
- Gopura, S., & Wickramasinghe, A. (2024). Weaving emotions: unraveling the emotional significance of Sri Lankan handloom artistry. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jhass-07-2023-0082>
- Ha, C. M. (2024). Strategic price perception dialectics and consumer value attribution in artisanal cultural heritage markets: A multi-paradigmatic analysis of palm-leaf conical hat industry in Vietnam's transitional economy. *Asian Journal of Business Research*, 10(5), 81-100.
- Im, H., Lee, G.-H., & Parr, J. (2022). Why consumers support local: moral foundations theory and identity perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 15–26. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2021-5009>
- Ines, B. M., & Ines, K. L. (2024). Digital revolution: how social commerce transforms algerian art crafts. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 3(43). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30092024/8254
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage Publications.
- Kansara, P., & Shende, A. (2023). Copper Craft Product Narratives: An Understanding of the User Perceptions on Associated Narratives Used for Designing Copper Craft Products. 17–29. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0428-0_2
- Kolodiazhna, V. (2022). Theoretical and methodological basis of the research of craft production of agrarian products. *Naukovij Visnik Užgorods'kogo Nacional'nogo Universitetu*, 42. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-31>
- Lahne, J., & Trubek, A. (2018). Traditional, artisan, and craft foods and drinks. In *Sensory evaluation and consumer acceptance of new food products* (pp. 391-404). Royal Society of Chemistry.
- Lai, S., Wu, Z., Gao, Y., & Zhou, J. (2025). Connecting local culture: The impact of traditional cultural symbols and craftsmanship on Chinese consumers' purchase intention toward sustainable fashion products. *Sustainability*, 18(1), 145.
- Lam, T., Heales, J., & Hartley, N. (2024). The Impacts of Traceability Systems on Consumer Trust. *Journal of Computational Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2316651>

- Liu, S., Cao, J., Li, S., Wei, Y., & Ma, C. (2024). How hand-made affects consumers' perceived nutritional quality of organic food. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1448751>
- Major, E., Kőszegi, I. R., & Kadena, E. (2020). A study on the popularity of handmade products among consumers. 7(3), 9–17. <https://doi.org/10.47833/2020.3.AGR.002>
- Mathur, M., & Ranawat, P. (2024). Bridging tradition and technology: the role of e-commerce and social media in jaipur's handicraft marketing. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.3536>
- Mikaere, A., Nikora, T., Nikau, H., & Paora, R. (2023). The Impact of Globalization on Indigenous Art and Craft Industries: A Case Study of Maori Art in New Zealand. <https://doi.org/10.56397/saa.2023.12.04>
- Nurmalasari, D. & R. Mardikaningsih. (2022). Utilization of Waste Paper Through Recycling and Entrepreneurial Spirit Development, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 1 – 3.
- Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., & Duffy, S. (2006). Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. Lancaster University.
- Thurnell-Read, T. (2019). A thirst for the authentic: craft drinks producers and the narration of authenticity. *British Journal of Sociology*, 70(4), 1448–1468. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12634>
- Vanderploeg, J., & Lee, S.-E. (2019). Factors Influencing Pro-Environmental Behaviors in Craft Businesses: Clothing and Textiles Research Journal, 37(1), 51–65. <https://doi.org/10.1177/0887302X18800394>
- Wang, Y., Alli, H., & Ishak, S. M. M. (2023). Sustainable tourism souvenirs: fostering cultural heritage preservation through local handicraft product. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. <https://doi.org/10.35631/jthem.834004>
- Wilcox, K., Laporte, S., & Ward, G. (2023). How Traditional Production Shapes Perceptions of Product Quality. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad073>
- Wu, W. (2023). Embracing Nostalgia: The Irresistible Allure of Vintage Treasures Over Brand-New Alternatives. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/32/20230663>
- Zhang, M., Guo, X., Guo, X., & Jolibert, A. J. P. (2022). Consumer purchase intention of intangible cultural heritage products (IChP): effects of cultural identity, consumer knowledge and manufacture type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 726–744. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2021-0831>