

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Resiliensi Loyalitas Konsumen pada Merek *Fashion* Muslim Lokal: Perspektif Etnosentris dan Identitas Budaya

Rahman Nurhakim^{1*}, Lena Farsiah², Syarif Hidayatullah³, Fisy Amalia⁴, Elvira Sitna Hajar⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha
Email: rahman@stieganessa.ac.id

Received: 23-07-2026 Revised : 28-07-2026 Accepted : 29-07-2026 Published : 31-07-2026

Abstrak

Masuknya produk fashion asing menjadi tantangan kompetitif yang besar bagi eksistensi merek lokal, namun sebagian konsumen tetap mempertahankan ketangguhan loyalitas terhadap produk domestik di tengah godaan harga dan prestise produk impor. Meskipun demikian, eksplorasi kualitatif mengenai bagaimana resiliensi loyalitas ini terbentuk dan bertahan dalam kompetisi asimetris tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam persepsi, sikap, dan sentimen konsumen fashion muslim terhadap merek lokal saat dihadapkan pada gempuran produk impor, sekaligus mengidentifikasi determinan utama yang membangun resiliensi loyalitas mereka. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap delapan informan perempuan (20–45 tahun) yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles *et al.* melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi superior terhadap merek lokal berkat keunggulan fungsional seperti kenyamanan material di iklim tropis, harga yang terjangkau, dan kesesuaian potongan pakaian dengan standar kesopanan syariat Islam. Resiliensi loyalitas terbukti sangat tangguh karena didorong oleh tiga determinan psikologis: (1) etnosentrisme konsumen yang memicu kesadaran moral untuk mendukung UMKM; (2) identitas budaya (brand local iconness) yang relevan; serta (3) keterikatan emosional yang solid. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai loyalitas merek lokal sebagai konstruksi yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga dibentuk secara kuat oleh identitas budaya dan komitmen moral konsumen.

Kata kunci: resiliensi loyalitas, etnosentrisme konsumen, identitas budaya, merek lokal, *fashion muslim*

Abstract

The influx of foreign fashion products poses a significant competitive challenge to the existence of local brands; however, some consumers continue to maintain strong loyalty resilience towards domestic products despite the temptation of imported products' prices and prestige. Nevertheless, qualitative exploration of how this loyalty resilience is formed and maintained amidst such asymmetrical competition remains limited. Therefore, this study aims to analyze in-depth the perceptions, attitudes, and sentiments of Muslim fashion consumers towards local brands when faced with the onslaught of imported products, while identifying the main determinants that build their loyalty resilience. Through a descriptive qualitative approach, data were collected using in-depth interviews with eight female informants (aged 20–45 years)

selected via purposive sampling. The data were analyzed using the interactive model by Miles et al. through data condensation, data display, and conclusion drawing, and the validity was tested using source triangulation and member checking. The results indicated that consumers hold a superior perception of local brands due to functional advantages such as material comfort in a tropical climate, affordable prices, and the conformity of clothing cuts with Islamic modesty standards. This loyalty resilience is highly robust, driven by three psychological determinants: (1) consumer ethnocentrism, which triggers a moral awareness to support MSMEs; (2) relevant cultural identity (brand local iconness); and (3) solid emotional attachment. This study contributes by expanding the understanding of local brand loyalty as a construct that is not merely transactional but strongly shaped by cultural identity and consumers' moral commitment.

Keywords: *loyalty resilience, consumer ethnocentrism, cultural identity, local brand, muslim fashion*

Pendahuluan

Globalisasi telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara signifikan, khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai salah satu episentrum *fashion* muslim dunia, sektor ekonomi syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang solid, di mana sektor unggulan *Halal Value Chain* (HVC) mampu menopang lebih dari 27% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2025. Secara spesifik, sektor *fashion* muslim (*modest fashion*) domestik tetap tangguh dengan mencatatkan pertumbuhan positif sebesar 3,51% (yoy) pada tahun 2025 (Bank Indonesia, 2026). Namun, laju pertumbuhan ini melambat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 4,72%, dan dibayangi oleh tantangan struktural yang serius di mana banyak perusahaan tekstil domestik yang gulung tikar. Tantangan ini semakin diperberat oleh lonjakan impor produk tekstil ke Indonesia pada tahun 2024, di mana volume impor naik sebesar 12% mencapai 2,19 juta ton, dengan nilai yang juga bertumbuh 7% secara tahunan menjadi US\$8,94 miliar (Nasrullah, 2026). Masuknya produk pakaian jadi dengan harga murah ini menjadi ancaman kompetitif yang sangat nyata bagi pelaku industri lokal, khususnya UMKM, karena negara pengekspor mampu menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif berkat efisiensi dan rendahnya biaya produksi. Tekanan harga dan tingginya intensitas produk impor ini berimplikasi langsung pada pergeseran preferensi konsumen.

Di satu sisi, fenomena lokalisasi kesadaran konsumen menunjukkan pergeseran tren yang positif bagi merek lokal. Berbagai studi mengindikasikan bahwa konsumen di pasar negara berkembang mulai memperlihatkan preferensi yang kuat terhadap produk domestik karena didorong oleh keterikatan emosional, identitas budaya (lokalitas), serta sentimen etnosentrisme (Duc et al, 2024.; Safeer et al., 2022). Sebuah riset juga menemukan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk membeli merek *fashion* lokal dibandingkan merek global (Ardhia et al., 2020). Namun, terdapat kontradiksi yang jelas dalam literatur mengenai perilaku konsumen ini. Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya tarik prestise global, variasi desain, dan persepsi kualitas yang superior masih menjadi pendorong utama konsumen dalam memilih produk impor (Dong et al., 2020; Folia et al., 2023). Konsumen sering kali dihadapkan pada dilema; mereka merasa bangga dan nyaman menggunakan produk lokal, namun di saat yang sama masih terdorong untuk mengonsumsi barang impor yang dianggap lebih mewakili status sosial dan tren global (Folia et al., 2023; Safeer et al., 2022). Sebuah penelitian empiris di industri *fashion*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

mengungkapkan adanya paradoks preferensi: meskipun lebih dari 65% konsumen menganggap produk *fashion* lokal lebih nyaman digunakan dan harganya lebih terjangkau, sebanyak 62% di antaranya pada akhirnya tetap memiliki kecenderungan untuk membeli pakaian impor. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menganggap produk *fashion* impor memiliki kualitas yang lebih terjamin, desain yang lebih menarik, dan prestise yang lebih unggul saat dikenakan dibandingkan produk domestik (Folia et al., 2023).

Secara teoretis, kajian terdahulu mengenai persaingan merek lokal dan global dapat dikelompokkan ke dalam beberapa arus utama yang membentuk peta literatur saat ini. *Pertama*, kajian tentang preferensi produk lokal dan identitas budaya mengungkapkan bahwa merek lokal memiliki keunggulan kompetitif alami dalam merepresentasikan nilai-nilai kultural, di mana penggunaan produk lokal memicu rasa bangga dan kenyamanan karena kesesuaiannya dengan karakteristik fisik dan sosial masyarakat (Duc et al., 2024; Folia et al., 2023). Dalam konteks industri *fashion* muslim, pakaian bukan hanya sekadar produk estetika, melainkan instrumen esensial untuk mengekspresikan nilai-nilai religiusitas dan norma kesopanan. *Kedua*, literatur mengenai etnosentrisme konsumen dan loyalitas merek menyoroti bagaimana sentimen moral dan kebanggaan nasional bertindak sebagai pendorong yang memotivasi konsumen untuk mendukung ekonomi domestik dan membentuk keterikatan emosional terhadap merek lokal (Agredano et al., 2025; Safeer et al., 2022). *Ketiga*, kajian tentang tekanan produk impor menemukan bahwa merek asing terus mengancam pangsa pasar lokal melalui persepsi kualitas, nilai prestise, dan inovasi desain yang menargetkan segmen berpendapatan tinggi atau yang memiliki keterpaparan global (Dong et al., 2020; Ardhia et al., 2020).

Meskipun peta literatur tersebut telah banyak mengeksplorasi faktor-faktor pendorong preferensi secara terpisah, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai apa yang terjadi ketika faktor-faktor tersebut saling berbenturan. Belum banyak diketahui bagaimana loyalitas terhadap merek lokal dapat bertahan (resilien) di tengah persaingan asimetris dan gempuran produk impor yang masif, serta bagaimana konsumen menavigasi kontradiksi antara godaan prestise produk impor dan komitmen kultural mereka terhadap produk lokal. Oleh karena itu, posisi penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara kualitatif proses pembentukan resiliensi loyalitas konsumen terhadap merek *fashion* muslim lokal.

Terlepas dari sentimen kebanggaan terhadap produk buatan dalam negeri, daya tarik produk *fashion* impor, baik dari segi keterjangkauan harga pada segmen tertentu maupun nilai prestisenya, masih memberikan tekanan yang luar biasa pada pangsa pasar lokal. Konsumen sering kali memiliki paradoks persepsi; mereka menghargai produk lokal namun masih terdorong untuk mengonsumsi barang impor yang dianggap lebih mewakili tren global (Folia et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana loyalitas merek dapat bertahan dari sudut pandang konsumen *fashion* muslim. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana resiliensi loyalitas konsumen terhadap merek *fashion* muslim lokal terbentuk dan dipertahankan di tengah kompetisi yang agresif dari produk impor.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam persepsi, sikap, dan sentimen konsumen *fashion* muslim terhadap merek lokal saat dihadapkan pada gempuran produk impor, sekaligus mengidentifikasi determinan utama yang membangun resiliensi loyalitas mereka. Konsumen yang menjadi sasaran dalam kajian ini bukanlah pelanggan eksklusif dari satu merek tunggal, melainkan konsumen kategori *fashion* muslim secara umum yang secara aktif membeli dan menggunakan berbagai ragam merek

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

lokal, namun di saat yang sama juga terpapar dan memiliki pertimbangan untuk membeli produk impor. Secara khusus, kajian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti etnosentrisme konsumen, identitas budaya lokal, dan citra merek berperan dalam membentuk ketahanan dari para konsumen tersebut untuk tetap memilih serta menggunakan merek *fashion* muslim lokal di tengah kuatnya arus globalisasi.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perluasan literatur perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya terkait kompetisi asimetris antara merek lokal dan global di pasar negara berkembang melalui lensa teori identitas sosial dan etnosentrisme (Dong et al., 2020; Safeer et al., 2022). Dalam kerangka teori identitas sosial, mekanisme ini bekerja saat konsumen melakukan kategorisasi diri ke dalam kelompok sosial tertentu, seperti sebagai bagian dari masyarakat Indonesia atau sebagai seorang muslimah, yang kemudian memotivasi mereka untuk mengafirmasi status kelompok tersebut melalui konsumsi merek lokal sebagai bentuk dukungan terhadap *in-group* dan produk impor sebagai *out-group* (Safeer et al., 2022). Sementara itu, etnosentrisme beroperasi sebagai mekanisme yang mendorong evaluasi moral, di mana pembelian produk lokal dipandang sebagai tindakan patriotik yang mendukung kelangsungan ekonomi domestik, sedangkan pembelian produk impor dapat merugikan ekonomi domestik dan menyebabkan hilangnya lapangan pekerjaan yang dianggap sebagai ancaman terhadap kesejahteraan pelaku usaha lokal (Agredano et al., 2025). Secara praktis, data naratif yang digali melalui wawancara mendalam dengan konsumen akan memberikan wawasan empiris yang kaya bagi pelaku usaha dan manajer merek di industri *fashion* muslim lokal. Pemahaman mendalam dari perspektif konsumen ini dapat menjadi pijakan untuk merancang strategi adaptasi pemasaran yang lebih presisi dan memperkuat identitas merek. Pada akhirnya, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih terukur, yaitu menyajikan pemahaman kontekstual yang mendalam mengenai proses pembentukan dan pemeliharaan resiliensi loyalitas konsumen terhadap merek *fashion* muslim lokal di tengah dinamika persaingan yang semakin agresif.

Metode

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam atas fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018) dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menggali, memahami, dan memotret secara mendalam fenomena resiliensi loyalitas konsumen terhadap merek *fashion* muslim lokal di tengah invasi produk impor (Creswell et al., 2018). Melalui desain kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengukur besaran pengaruh antarvariabel, melainkan untuk memahami dinamika persepsi, makna kultural, serta proses pengambilan keputusan konsumen secara natural dan komprehensif.

Pemilihan informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang dinilai paling mewakili karakteristik populasi target dan mampu memberikan informasi yang variatif. Pada rencana awal, target informan mencakup konsumen *fashion* muslim pria dan wanita berusia 20 hingga 45 tahun. Namun, berdasarkan proses penelitian aktual di lapangan, peneliti menghadapi

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

kesulitan dalam menemukan informan pria yang secara reguler berbelanja produk fashion muslim lokal lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Oleh karena itu, seluruh informan yang terpilih dan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan dalam rentang usia 20 hingga 45 tahun yang dinilai paling rentan sekaligus adaptif terhadap paparan tren fashion global, memiliki pengalaman aktif membeli dan menggunakan produk fashion muslim merek lokal dalam kurun waktu satu tahun terakhir, serta memiliki riwayat pengalaman membeli, menggunakan, atau setidaknya pernah mempertimbangkan secara serius untuk beralih ke produk fashion impor. Kondisi ini tidak direncanakan sejak awal, melainkan merupakan temuan alamiah yang sekaligus merefleksikan bahwa konsumen perempuan memiliki tingkat partisipasi, minat, dan konsumsi yang jauh lebih aktif di dalam lanskap pasar fashion muslim.

Terkait perolehan akses, proses rekrutmen informan pada tahap awal dilakukan dengan memanfaatkan jejaring pribadi peneliti untuk mengidentifikasi individu-individu yang memenuhi kriteria purposif tersebut. Setelah wawancara tahap pertama berhasil dilakukan, proses rekrutmen kemudian dilanjutkan menggunakan pendekatan *snowball sampling*, di mana peneliti meminta rekomendasi lanjutan dari informan yang telah diwawancarai untuk menjangkau calon informan lain yang relevan. Metode kombinasi antara jejaring pribadi dan rekomendasi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan yang baik dengan informan, sehingga mereka bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam hingga peneliti mencapai titik saturasi data.

Teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilaksanakan pada periode bulan Mei hingga Juni 2026, dengan cakupan wilayah domisili informan yang meliputi Jawa Barat, Jakarta, dan Banten. Pelaksanaan wawancara dilakukan menggunakan pendekatan kombinasi, yakni secara tatap muka langsung maupun secara virtual dalam jaringan, dengan alokasi waktu berkisar antara 30 hingga 60 menit untuk setiap sesinya. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan berbekal pedoman wawancara yang dirancang untuk menggali beberapa tema utama, antara lain: evaluasi dan persepsi kualitas serta prestise merek lokal dibandingkan merek impor, keterikatan emosional dan sentimen etnosentrisme konsumen saat berbelanja, dan alasan utama yang mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek *fashion* muslim lokal.

Guna memperlihatkan hubungan yang lebih konkret dan langsung dengan konsep resiliensi loyalitas, pedoman wawancara tersebut diperdalam dengan pertanyaan-pertanyaan spesifik. Pertanyaan ini mencakup pengalaman informan terkait berpindah merek dan respons mereka ketika dihadapkan pada godaan produk impor, misalnya melalui pertanyaan: "*Saat Anda melihat produk impor dengan harga yang lebih murah atau desain yang sangat mirip dengan produk lokal, apa yang biasanya memengaruhi keputusan akhir Anda saat berbelanja?*" serta "*Di tengah banyaknya produk impor yang membanjiri e-commerce saat ini, apa yang membuat Anda tidak beralih meninggalkan merek lokal favorit Anda tersebut?*". Lebih lanjut, wawancara ini juga mengeksplorasi secara spesifik pengalaman informan saat menghadapi kesalahan pelayanan, alasan yang mendasari keputusan pembelian ulang, serta batas toleransi mereka terhadap kegagalan operasional merek lokal. Hal ini digali melalui pertanyaan seperti: "*Pernahkah Anda merasa kecewa dengan merek lokal (misalnya pengiriman lama atau jahitan kurang rapi), tetapi tetap memilih untuk kembali membeli merek tersebut ketimbang beralih ke produk impor? Jika ya, apa alasannya?*". Format semi-

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

terstruktur ini memungkinkan peneliti untuk memberikan pertanyaan lanjutan secara fleksibel guna menangkap nuansa psikologis dan narasi pengalaman konsumen yang lebih mendetail. Seluruh proses wawancara direkam atas persetujuan informan dan kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan analisis.

Teknik analisis data

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles *et al.* (2014) yang dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah kondensasi data (*data condensation*), yaitu proses menyeleksi, menyederhanakan, dan mengabstraksi data mentah dari transkrip wawancara. Seluruh proses pengodean (*coding*) dalam tahap ini dilakukan secara manual menggunakan matriks spreadsheet (Microsoft Excel).

Proses kondensasi ini dilakukan melalui tahapan yang sistematis diawali dengan pengodean awal dengan membaca transkrip secara mendetail baris demi baris, dilanjutkan dengan pengelompokan kode-kode yang mirip ke dalam kategori, pembentukan tema, peninjauan kembali untuk memastikan tema selaras dengan data mentah, dan diakhiri dengan pemberian nama tema definitif. Sebagai contoh praktis dalam penelitian ini, kutipan informan yang menyatakan, "*Saya tahu jahitannya kadang lepas sedikit atau pengirimannya lama, tapi saya tetap beli karena kasihan kalau penjahit lokal kehilangan pekerjaan,*" diubah menjadi kode awal "memaklumi cacat jahitan" dan "kasihan pada penjahit". Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori "toleransi kesalahan" dan "dukungan moral UMKM". Kategori ini pada akhirnya ditarik dan disatukan menjadi tema besar: "sentimen etnosentrisme konsumen".

Selanjutnya, pada tahap penyajian data, data yang telah dikondensasi tersebut disusun dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tabulasi silang, atau bagan manual untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola-pola hubungan antar-tema mengenai resiliensi loyalitas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti merumuskan makna dari pola-pola yang telah teridentifikasi untuk memformulasikan kesimpulan akhir yang secara utuh menjawab rumusan masalah penelitian..

Uji keabsahan data

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang dikumpulkan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber. Proses ini dilakukan dengan cara membandingkan dan melakukan cek silang (*cross-check*) atas narasi atau informasi yang diberikan oleh satu informan dengan informan lainnya (Susanto et al., 2023). Selain itu, peneliti juga menggunakan metode *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali draf transkrip dan interpretasi awal kepada informan untuk memastikan bahwa hasil analisis benar-benar merepresentasikan pandangan dan pengalaman orisinal mereka tanpa adanya bias dari peneliti (Susanto et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik informan dan perilaku berbelanja

Berdasarkan data wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan 8 orang informan perempuan dengan rentang usia antara 20 hingga 45 tahun. Latar belakang profesi para informan cukup beragam, yaitu meliputi dokter, karyawan swasta, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Secara umum, para informan melakukan pembelian produk *fashion* muslim secara

berkala. Pembelian produk *fashion* sering dilakukan saat perayaan hari raya dan saat terdapat promosi diskon. Pembelian juga didorong oleh adanya kebutuhan spesifik yang mendadak.

Tabel 1. Karakteristik informan dan perilaku berbelanja

Kode informan	Usia	Profesi	Frekuensi pembelian	Kategori produk yang dibeli	Pengalaman membeli produk impor
INF-1	36	Dokter	2-3 kali/tahun	Pakaian kerja, hijab, aksesoris	Sering
INF-2	32	Dokter	2-3 kali/tahun	Pakaian kerja, hijab, manset	Pernah
INF-3	36	Dokter	4-5 kali/tahun	Pakaian kerja, <i>daily wear</i> , hijab	Sering
INF-4	32	Mahasiswa	1 kali/bulan	Pakaian kerja, hijab	Pernah
INF-5	26	Karyawan swasta	5-6 kali/tahun	Pakaian kerja, hijab, manset	Pernah
INF-6	30	Karyawan swasta	5-6 kali/tahun	Pakaian kerja, hijab, aksesoris	Sering
INF-7	22	Karyawan swasta	4-5 kali/tahun	Pakaian kerja, hijab, aksesoris	Pernah
INF-8	42	Ibu rumah tangga	3-4 kali/tahun	Gamis, hijab	Pernah

Dalam hal medium transaksi, saluran digital (*e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial seperti Shopee atau TikTok) menjadi *platform* utama yang dominan digunakan oleh seluruh informan. Temuan ini selaras dengan studi yang diungkapkan oleh Siriwardana *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa konsumen *fashion* telah secara fundamental mengubah perilaku berbelanja mereka menuju integrasi saluran daring di era pascapandemi.

Persepsi dan sikap terhadap merek lokal vs. impor

Analisis terhadap narasi wawancara memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahap negosiasi yang kompleks antara paparan produk impor, evaluasi atribut rasional, hingga pertimbangan kesesuaian identitas. Pada tahap awal, konsumen secara sadar mengakui eksposur produk *fashion* impor yang dinilai memiliki variasi desain yang lebih beragam, lebih maju dalam mengikuti tren, serta sering kali membawa kesan prestise atau eksklusivitas. Namun, persepsi prestise tersebut langsung dinegosiasikan dengan realitas kualitas di lapangan. Hal ini diungkapkan oleh INF-2 yang menyatakan, "*Produk impor biasanya memiliki desain yang lebih beragam dan kadang terlihat lebih eksklusif. Ada juga anggapan bahwa produk impor lebih bergengsi, tetapi belum tentu kualitasnya lebih baik dari produk lokal*".

Dalam mengevaluasi atribut produk, konsumen melakukan perbandingan yang lebih kritis, terutama terkait konteks harga dan kualitas agar tidak terjebak pada penyederhanaan keragaman pasar. Ketika informan menyatakan bahwa produk impor itu mahal atau merek lokal

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

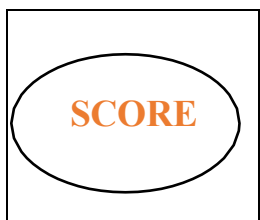
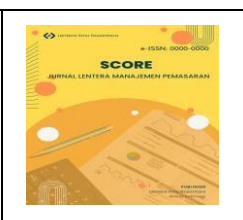
lebih terjangkau, perbandingan ini dilakukan pada *tier* atau kategori kualitas yang setara. Merek *fashion* muslim lokal dinilai telah mencapai standar kualitas bahan dan jahitan yang sejajar dengan merek global menengah ke atas, namun ditawarkan dengan harga jual yang jauh lebih rasional dan proporsional. Di sisi lain, ketika konsumen dihadapkan pada produk impor massal (*no-brand*) dari luar negeri yang harganya sangat murah, mereka menolak untuk menjadikan harga dasar sebagai satu-satunya tolok ukur. Konsumen menyadari bahwa produk impor murah sering kali mengorbankan material dan ukuran. Penolakan ini tergambar dari pernyataan INF-5 yang menyoroti kelemahan produk impor murah: *"Untuk produk impor beberapa kurang nyaman di bahan dan ukuran"*. Hal senada ditegaskan oleh INF-7 terkait negosiasi pilihannya: *"Keputusan akhirnya yaitu dengan cara melihat kualitas dari keduanya terlebih dahulu karena kualitas yang menentukan untuk bisa dipakai dalam jangka panjang"*.

Setelah melalui proses evaluasi atribut rasional, keputusan akhir konsumen untuk bertahan pada merek lokal sangat ditentukan oleh aspek fungsionalitas, kenyamanan fisik, dan kesesuaian identitas kultural. Seluruh informan bersepakat bahwa produk lokal memberikan kenyamanan yang superior saat digunakan. Faktor penentu utamanya adalah kecocokan material kain dengan iklim cuaca panas di Indonesia, serta presisi potongan pakaian lokal yang lebih memahami standar syariat Islam dalam menutup aurat dengan sopan tanpa terlihat berlebihan. Sebagaimana ditegaskan oleh INF-8, *"Produk lokal sekarang tidak kalah dengan yang impor, bahan yang digunakan banyak yang nyaman dengan desain yang sudah sesuai syariat dengan harga yang cukup terjangkau juga"*. INF-2 juga memvalidasi hal ini dengan menyatakan, *"Produk lokal lebih nyaman dipakai karena bahannya lebih cocok dengan cuaca panas di Indonesia. Selain itu, model pakaian muslim lokal juga biasanya lebih sesuai dengan kebutuhan berpakaian yang sopan dan tidak aneh-aneh"*.

Keputusan konsumen untuk berpihak pada merek lokal melalui proses negosiasi tersebut mengonfirmasi kajian Folia *et al.* (2023) yang menegaskan bahwa pakaian dengan citra merek lokal memberikan kenyamanan ekstra karena dirancang berdasarkan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik fisik dan kultural masyarakat domestik. Hal ini sekaligus membuktikan teori Dong *et al.* (2020) bahwa lokalisasi (*perceived brand localness*) mampu menjadi instrumen penyeimbang yang sangat efektif untuk melawan prestise dari globalisasi di pasar negara berkembang.

Etnosentrisme konsumen sebagai benteng resiliensi

Sentimen etnosentrisme konsumen muncul sebagai determinan paling kuat yang menahan laju informan untuk beralih ke produk impor. Secara analitis, dominasi tema ini dibuktikan oleh konsistensi kemunculannya dalam narasi seluruh informan, kedalaman artikulasi emosional yang menyertainya, serta posisinya sebagai alasan pamungkas dalam pengambilan keputusan. Ketika faktor fungsional seperti kenyamanan, kualitas, dan harga dirasa sebanding dengan produk luar, argumen moral untuk melindungi ekonomi domestik menjadi penentu akhir yang membatalkan niat konsumen untuk beralih merek. Membeli dan mendukung produk buatan dalam negeri tidak lagi dipandang sekadar sebagai pilihan konsumsi fungsional, melainkan sebuah kewajiban moral yang diyakini mampu secara langsung memutar roda pertumbuhan ekonomi nasional dan menyejahterakan masyarakat. Sikap patriotik ini secara lugas diungkapkan oleh INF-1 yang menegaskan keputusannya membeli produk lokal karena, *"Sangat penting agar pertumbuhan ekonomi dalam negeri terus berjalan"*. Sentimen serupa ditegaskan oleh INF-5 yang menyatakan bahwa mendukung produk lokal adalah bentuk *"membantu perekonomian dan cinta tanah air"*.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Konsumen juga merasakan kebanggaan tersendiri saat berkontribusi membantu UMKM lokal berkembang. Rasa kebanggaan ini semakin diperkuat oleh realitas bahwa kualitas produk lokal masa kini telah berkelas dan sanggup bersaing secara sejajar dengan merek global. Pernyataan dari INF-2 merepresentasikan sentimen kebanggaan ini: *"Saya bangga karena produk lokal sekarang kualitas dan desainnya sudah bagus, sehingga bisa bersaing dengan produk luar"*. Hal senada juga diutarakan oleh INF-3 yang merasa bangga menggunakan produk dalam negeri *"karena produk lokal saat ini cukup berkelas"*.

Lebih jauh lagi, informan memiliki kesadaran kritis bahwa membanjirnya produk impor dapat berdampak sangat negatif terhadap eksistensi para penjahit dan industri kecil (UMKM) di Indonesia. Kesadaran akan ancaman ekonomi inilah yang secara aktif memengaruhi pertimbangan akhir konsumen untuk menolak produk impor dan tetap memprioritaskan merek domestik. Kekhawatiran ini digambarkan dengan jelas oleh INF-2: *"Iya, saya merasa jika terlalu banyak membeli produk impor, UMKM lokal bisa kehilangan pelanggan. Hal itu membuat saya lebih mempertimbangkan untuk membeli produk lokal, terutama jika kualitas dan harganya sesuai dengan kebutuhan saya"*. Pandangan ini divalidasi oleh INF-3 yang secara kritis menyoroti bahwa lonjakan produk impor *"akan menurunkan penghasilan dari produksi produk lokal yang berefek pada penurunan produksi"*.

Benteng psikologis yang tergambar dari narasi para informan ini sangat sejalan dengan konsep Agredano *et al.* (2025) dan Safeer *et al.* (2022). Etnosentrisme konsumen terbukti bertindak sebagai sentimen moral yang memandang bahwa membeli produk asing merupakan sebuah ancaman bagi kelangsungan ekonomi domestik, dan manifestasi dari pertahanan moral inilah yang kemudian mendorong kuatnya pembentukan resiliensi loyalitas terhadap merek lokal.

Identitas budaya dan kelokalan merek (*brand local iconness*)

Kemampuan merek dalam merepresentasikan identitas kultural merupakan elemen krusial yang mengokohkan ketahanan merek lokal. Merek *fashion* lokal dipandang jauh lebih representatif dalam mencerminkan identitas informan sebagai perempuan muslimah di Indonesia dibandingkan merek impor. Merek lokal dinilai jauh lebih mengerti proporsi tubuh, ukuran, dan *style* pemakaian masyarakat Indonesia, serta sukses mengakomodasi kebutuhan gaya modern namun tetap mempertahankan nilai-nilai kesopanan berbusana. Kedekatan identitas ini diungkapkan secara jelas oleh INF-5 yang menyatakan, *"Ya, karena produk lokal sudah mengerti fashion muslimah orang Indonesia seperti modelnya, bahan, dan kualitas"*. Kesesuaian gaya dan cara pemakaian ini juga ditegaskan oleh INF-7: *"Iya, karena banyak perbedaan antara produk muslimah lokal dan juga import, salah satu contohnya dari cara pemakaiannya dan juga style-nya"*. INF-2 turut memvalidasi bahwa merek lokal mampu mengawinkan unsur kultural dan syariat secara harmonis: *"Iya, karena merek lokal biasanya membuat desain yang sesuai dengan budaya Indonesia dan kebutuhan pakaian muslim yang tetap sopan dan modern"*.

Terkait strategi pemasaran, elemen penceritaan merek (*storytelling*) yang mengangkat kearifan budaya lokal (seperti penggunaan motif batik) dianggap sangat penting dan memberikan makna lebih bagi produk. *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga diakui mampu mengubah cara pandang konsumen untuk lebih mengapresiasi dan menghargai karya bangsa sendiri. Kekuatan narasi ini diakui oleh INF-7 yang menyatakan, *"Sangat penting, karena dari storytelling tersebut bisa mengubah cara pandang seseorang"*. Lebih dalam lagi, INF-2 menjelaskan dampak emosional dari penceritaan budaya tersebut

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

terhadap penilaiannya sebagai konsumen: *"Karena dengan adanya cerita tentang budaya lokal membuat produk terasa lebih bermakna dan membuat saya lebih menghargai hasil karya dalam negeri"*. Pengangkatan identitas lokal ini juga menumbuhkan kebanggaan untuk melestarikan budaya, sebagaimana diungkapkan oleh INF-5: *"Penting karena batik salah satu budaya yang harus dilestarikan dan diperkenalkan ke dunia"*. INF-8 juga menambahkan bahwa elemen lokalitas *"cukup penting jadi buat baju lebih unik"*.

Keberhasilan merek lokal dalam merangkul identitas konsumen ini mengafirmasi penelitian Aditia *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa narasi budaya dan kearifan lokal yang dibangun secara konsisten merupakan alat *branding* yang paling ampuh di pasar domestik pascapandemi. Temuan ini juga didukung secara solid oleh Heinberg *et al.* (2020) yang berpendapat bahwa *brand local iconness* mampu memperkuat ekuitas merek melalui pendekatan identitas kultural yang secara inheren tidak dimiliki oleh merek-merek luar

Keterikatan emosional dan resiliensi loyalitas

Ketahanan atau resiliensi loyalitas konsumen terhadap merek fashion muslim lokal terbukti sangat tangguh. Konsumen tetap setia melakukan pembelian ulang terhadap merek favorit karena adanya jaminan kenyamanan saat digunakan, kepastian kualitas bahan dasar, kesesuaian desain dengan selera personal, serta keterjangkauan harga. Alasan retensi yang kuat ini diungkapkan secara komprehensif oleh INF-2 yang menyatakan tetap setia *"karena kualitas produknya bagus, nyaman dipakai, desainnya sesuai dengan selera saya, dan harganya masih terjangkau"*. Hal senada disampaikan oleh INF-8 yang mempertahankan loyalitasnya karena *"desainnya bagus dan terjangkau dan tidak ketinggalan modelnya"*, serta INF-7 yang meyakini *"kualitasnya sudah terbukti bagus dan juga bisa dipakai dalam jangka panjang"*. Kepercayaan yang holistik inilah yang mencegah konsumen berpaling kepada produk impor murah yang membanjiri e-commerce, di mana produk impor sering kali dianggap memiliki risiko ketidaksesuaian material dan ukuran. INF-2 menambahkan bahwa ia menolak beralih *"karena saya sudah percaya dengan kualitas merek lokal tersebut. Selain itu, ukuran dan bahannya lebih cocok untuk saya"*, sementara INF-5 turut menyoroti kelemahan produk asing: *"Untuk produk impor beberapa kurang nyaman di bahan dan ukuran"*.

Menariknya, proses analisis data secara induktif juga memunculkan sebuah temuan tambahan di luar tema pedoman awal wawancara, yaitu terkait keterikatan emosional yang dibentuk melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Mengingat tema ini hanya diungkapkan secara spesifik oleh satu informan, hal ini diposisikan sebagai temuan tambahan dan bukan merupakan kesimpulan umum dari seluruh konsumen. Meskipun demikian, temuan ini memperlihatkan dimensi loyalitas alternatif yang unik, di mana informan memilih untuk loyal kepada sebuah merek lokal spesifik karena mengetahui sebagian dari keuntungannya disalurkan untuk kegiatan sosial di Indonesia. Motivasi ini tercermin kuat dari pernyataan INF-3: *"Karena membeli bukan hanya untuk kepentingan sendiri tetapi juga untuk memajukan produk Indonesia dimana keuntungan dari penjualannya juga digunakan untuk kepentingan sosial masyarakat Indonesia"*.

Bukti paling nyata dari resiliensi ini adalah kemauan informan untuk memberikan toleransi atas pelayanan atau produk yang tidak sesuai ekspektasi. Beberapa informan mengaku pernah mengalami kekecewaan terhadap merek lokal favoritnya, seperti kesalahan ukuran atau pengiriman yang lambat. Meskipun kecewa, mereka menolak untuk beralih ke produk impor dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang di masa depan. Konsumen memaklumi bahwa kesalahan operasional tersebut dapat terjadi sesekali dan menjadikannya sebagai ruang evaluasi

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

bagi merek tanpa harus menghapuskan kepercayaan secara keseluruhan. Toleransi ini dijelaskan secara rasional oleh INF-2: *"Meskipun saya pernah kecewa, saya tetap membeli lagi karena secara keseluruhan kualitas produknya tetap baik. Saya juga berpikir bahwa kesalahan tersebut bisa terjadi sesekali dan masih bisa diperbaiki oleh merek tersebut"*. Pandangan serupa diutarakan INF-7, yang menganggap kekecewaan masa lalu *"bukan masalah yang cukup besar karena dari hal tersebut bisa menjadi bahan evaluasi kepada brand apabila kita memberitahunya dengan cara yang baik"*. Bahkan, beberapa konsumen tetap membeli ulang murni atas dasar niat dan empati untuk terus mendukung usaha lokal, seperti yang diungkapkan secara singkat namun tegas oleh INF-6 bahwa alasannya tetap bertahan meski pernah kecewa adalah *"karna untuk mendukung"*, serta afirmasi INF-1 yang menyatakan, *"Pernah kecewa karena tidak sesuai harapan darin segi ukuran tapi saya tetap membeli kembali produk lokal tersebut"*.

Sikap pemaaf dan tingginya tingkat retensi ini membuktikan teori Ardhia *et al.* (2020) bahwa nilai emosional lebih dominan dalam menentukan sikap masa depan konsumen terhadap suatu merek lokal. Demikian pula, hal ini mencerminkan temuan Heinberg *et al.* (2020) bahwa ekuitas merek yang terbangun dari koneksi emosional dan historis menciptakan perisai kompetitif yang paling kebal terhadap ancaman produk impor.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial dan praktis yang krusial bagi para pelaku usaha serta manajer merek *fashion* muslim lokal guna mengokohkan resiliensi loyalitas konsumen di tengah agresivitas produk impor:

1. Pengembangan produk berbasis iklim tropis dan nilai kesopanan
Merek lokal perlu terus mengapitalisasi keunggulan komparatif mereka dalam memahami karakteristik pasar domestik. Pengembangan produk harus secara konsisten memprioritaskan pemilihan material kain yang nyaman, menyerap keringat, dan sesuai dengan tantangan iklim cuaca panas di Indonesia. Selain fungsionalitas fisik, desain pakaian harus presisi dalam memenuhi standar nilai kesopanan (syariat Islam) dalam menutup aurat, namun tetap disajikan dengan garis desain yang modern agar relevan dengan tren masa kini.
2. Penguatan *storytelling* budaya dan kelokalan
Untuk mengaktifkan sentimen etnosentrisme dan kebanggaan nasional secara optimal, pelaku usaha disarankan untuk membangun narasi pemasaran yang secara otentik menonjolkan kearifan budaya lokal. Pemanfaatan elemen tradisional, seperti aplikasi motif tenun atau batik dalam desain pakaian, serta kampanye komunikasi yang menceritakan tentang pemberdayaan penjahit dan perajin lokal (UMKM), akan memperkuat *brand local iconness*. Konsumen akan melihat pembelian produk tersebut bukan sekadar transaksi komersial, melainkan wujud apresiasi terhadap identitas kultural bangsa.
3. Optimalisasi operasional dan penanganan kesalahan
Meskipun penelitian ini menemukan bahwa konsumen lokal memiliki toleransi yang tinggi dan sikap pemaaf terhadap kegagalan pelayanan (seperti cacat jahitan minor atau keterlambatan pengiriman), manajer merek sama sekali tidak boleh menjadikan resiliensi loyalitas ini sebagai alasan atau pembenaran untuk mengabaikan kesalahan operasional. Pelaku usaha harus merespons komplain dengan cepat dan profesional. Perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) pada tahap pengawasan mutu dan layanan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

purnajual (*customer service*) sangat esensial agar batas toleransi emosional konsumen tidak terlampaui, yang pada akhirnya dapat memicu eksodus massal ke merek impor.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa resiliensi loyalitas konsumen terhadap merek *fashion* muslim lokal terbentuk secara berjenjang: diawali dari evaluasi rasional atas manfaat fungsional produk (kenyamanan material untuk iklim tropis dan kesesuaian syariat), yang kemudian diperkokoh oleh mekanisme psikologis berupa identitas budaya dan etnosentrisme. Merek lokal terbukti mampu merepresentasikan identitas kultural konsumen, sementara etnosentrisme memicu komitmen moral untuk melindungi UMKM dan ekonomi nasional dari gempuran produk impor. Akumulasi dari kepuasan fungsional dan ikatan psikologis ini bermanifestasi pada tingginya resiliensi loyalitas, yang dibuktikan secara empiris melalui niat pembelian ulang dan besarnya toleransi konsumen terhadap kesalahan operasional merek. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi bahwa nilai emosional, narasi lokalitas, dan kebanggaan nasional bertindak sebagai perisai kompetitif yang jauh lebih dominan dibandingkan godaan harga maupun prestise produk impor.

Secara praktis, implikasi dari temuan ini menuntut para pelaku usaha untuk secara konsisten menjaga kualitas inti produk, menggunakan narasi budaya yang autentik, serta meningkatkan strategi pemulihan layanan tanpa memanfaatkan kesetiaan konsumen untuk mengabaikan kesalahan operasional. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan berfokus eksklusif pada konsumen perempuan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan demografi sampel yang lebih besar dan variatif, serta mengadopsi pendekatan kuantitatif guna menguji model hubungan resiliensi ini secara statistik pada populasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aditia, O., Febri Syawaludin, D., & Solikhah, atus. (2025). Marketing and Branding Strategies for MSMEs Post-Pandemic, Especially in Rural Areas 1. *Journal of Strategic Marketing and Applied Economics*, 1(2), 38–45. <https://doi.org/10.59261/jsmae.v1i2.7>
- Agredano, C., Toldos, M. P., & Rialp-Criado, J. (2025). Consumer responsibility and local brand preferences in an emerging market: evidence from Mexico. *Management Decision*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0957>
- Bank Indonesia. (2026). *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2025*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dong, L. C., & Yu, C. (2020). Globalization or Localization: Global Brand Perception in Emerging Markets. *International Business Research*, 13(10), 53. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n10p53>
- Duc, L. D. T., & Mujahida, S. (2024). *Determinants of Consumer Preference for Local Brands: A Comprehensive Review of Recent Literature*.
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor. *Applied Business and Administration Journal*, 2.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Kemenperin RI. (2024). *Analisis perkembangan industri fashion muslim di Indonesia*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. (3rd ed.). SAGE Publisher.
- Nasrullah. (2026). Analisis Ekspor dan Impor Tekstil di Indonesia. *Musytari*, 25.
<https://doi.org/10.2324/1dssze69>
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Siriwardana, L. C. J., & Ranaweera, H. R. A. T. (2022). Local Fashion Consumers' Purchasing Behavior in The Post-Pandemic Era. *International Conference on Business and Information (ICBI) 2022 Faculty of Commerce and Management Studies*, 306–316.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Wahyu Ardhia, R., & Mayangsari, L. (2020). A Study of Factors Influencing Indonesian Consumers' Purchase Intention towards Its Local Fashion Brands. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6669>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publisher.