

# Gerakan bangga buatan Indonesia VS gempuran produk impor: Dilema identitas nasional konsumen digital

Tabina Afra Liyudhza Chafidh

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: nabinaafra@gmail.com

## Kata Kunci:

Gerakan bangga buatan Indonesia, identitas sosial, konsumen digital, disonansi kognitif, kedaulatan ekonomi.

## Keywords:

Proud of Indonesian products, national identity, digital consumers atau e-consumers, cognitive dissonance, economic sovereignty.

## ABSTRAK

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) bertujuan mendorong digitalisasi UMKM dan nasionalisme ekonomi, namun terhambat oleh ekspansi produk impor murah di e-commerce. Persaingan asimetris ini memicu Intention-Behavior Gap pada konsumen. Penelitian ini menganalisis peran identitas sosial dalam memoderasi perilaku konsumen menggunakan Social Identity Theory. Hasilnya, konsumen mengalami disonansi kognitif dan melakukan justifikasi rasional saat membeli produk asing demi utilitas. Disimpulkan bahwa kedaulatan ekonomi tidak bisa bertumpu pada sentimen belas kasihan (pity-based marketing). Solusinya adalah transformasi strategi menuju pride-based marketing yang mengangkat produk lokal sebagai simbol status modern, didukung regulasi protektif pemerintah dan efisiensi teknologi UMKM.

## ABSTRACT

The National Movement for Proud of Indonesian Products (Gernas BBI) aims to drive MSMEs' digitalization and economic nationalism, but faces challenges from cheap imports on e-commerce. This asymmetric competition triggers an Intention-Behavior Gap among consumers. This study analyzes the role of social identity in moderating consumer behavior using Social Identity Theory. The results show that consumers experience cognitive dissonance and utilize rational justifications when purchasing foreign goods for utility. It concludes that economic sovereignty cannot rely on pity-based marketing. The solution is transforming strategies into pride-based marketing, establishing local products as modern status symbols, supported by protective government regulations and MSMEs' technological efficiency.

## Pendahuluan

### Identitas Sosial dan Dilema Konsumsi Produk dalam Negeri di Tengah Ekspansi Pasar Global

Gerakan Nasional Bangsa Buatan Indonesia (Gernas BBI) diluncurkan sebagai strategi pemerintah untuk mendorong transformasi digital UMKM dan membangun kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri (Rochayatun et al., 2025). Namun, di era digitalisasi perdagangan (e-commerce), gerakan ini menghadapi tantangan besar berupa gempuran produk impor yang menawarkan harga lebih murah dan variasi yang beragam. Fenomena ini menciptakan dilema psikologis dan sosiologis



bagi konsumen digital, di mana keputusan pembelian tidak lagi sekadar didasarkan pada fungsi produk, melainkan berkaitan erat dengan identitas sosial dan nasionalisme konsumen.

Dalam perspektif identitas sosial (Social Identity Theory), konsumen sering kali mengkategorikan diri mereka ke dalam kelompok tertentu (misalnya, konsumen produk lokal sebagai bentuk nasionalisme, atau konsumen produk impor sebagai simbol modernitas/gaya hidup). Dilema ini muncul ketika identitas sosial sebagai warga negara yang mendukung produk lokal harus berhadapan dengan nilai utilitas, harga, dan tren global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana identitas sosial memoderasi perilaku konsumen digital dalam merespons kampanye Bangga Buatan Indonesia di tengah masifnya produk impor. (Behavior, n.d.)

## **Konteks Kebijakan**

### ***Urgensi Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI)***

Konteks Kebijakan dan Dinamika Pasar Digital. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) diluncurkan pada Mei 2020 sebagai strategi intervensi struktural pemerintah untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional melalui penguatan sektor UMKM di ekosistem digital. Kebijakan ini bertujuan mengonstruksi semangat nasionalisme konsumen agar lebih memprioritaskan produk dalam negeri. Namun, di tengah masifnya digitalisasi perdagangan, kampanye ini berbenturan dengan realitas pasar yang terbuka lebar. Ekosistem e-commerce saat ini justru menjadi "jalur sutra" baru bagi produk impor melalui sistem cross-border trade yang sangat efisien dan integrasi logistik internasional yang mampu memangkas harga hingga ke titik terendah. Kondisi ini menciptakan persaingan asimetris, di mana produk lokal yang masih berbasis industri rumah tangga harus bertarung melawan produk manufaktur global yang didukung oleh efisiensi teknologi dan algoritma marketplace yang sangat sensitif terhadap harga.

### **Dilema Identitas Sosial Konsumen Digital.**

Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga menciptakan dilema pada identitas sosial konsumen digital di Indonesia. Berdasarkan Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1986), keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh cara individu mengategorikan dirinya dalam suatu kelompok. Di satu sisi, konsumen memiliki identitas sebagai warga negara yang ingin berkontribusi pada ekonomi nasional melalui dukungan terhadap produk lokal. Di sisi lain, lingkungan digital membentuk identitas konsumen sebagai individu yang rasional dan "global-savvy", di mana status sosial dan kepuasan ekonomi diukur dari kemampuan mengikuti tren global dengan biaya yang efisien. Pertentangan antara etnosentrisme (loyalitas pada produk bangsa) dan kebutuhan akan utilitas produk impor inilah yang memicu pergeseran loyalitas merek di ruang siber.

Hingga saat ini, meskipun literatur mengenai perilaku konsumen digital sudah sangat banyak, namun analisis yang secara spesifik membedah bagaimana identitas sosial memoderasi efektivitas kampanye nasional di tengah gempuran produk impor masih terbatas. Penelitian ini krusial untuk mengeksplorasi sejauh mana narasi

"Bangga Buatan Indonesia" mampu bertahan melawan logika pasar digital yang pragmatis. Dengan memahami dinamika identitas ini, diharapkan dapat ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan sentimen patriotisme, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan identitas dan fungsional konsumen di era kompetisi global yang kian asimetris. (Netemeyer & Ryn, 1991)

### **Teori Identitas Sosial dalam Perilaku Konsumen**

Dalam konteks perilaku konsumen, individu tidak hanya membeli barang berdasarkan nilai guna (utility), tetapi juga sebagai sarana identity signaling (sinyal identitas) untuk menunjukkan siapa mereka dan di kelompok mana mereka berada. Berdasarkan Social Identity Theory yang dikembangkan oleh Henri Tajfel, seseorang cenderung mendefinisikan dirinya melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Dalam ekosistem pasar digital Indonesia, hal ini menciptakan dua kutub identitas yang saling bertentangan. (Li et al., 2012)

### **Produk Lokal sebagai Simbol Identitas Nasional (*In-Group Patriotism*).**

Konsumsi terhadap produk lokal di bawah payung kampanye "Bangga Buatan Indonesia" sering kali dianggap sebagai manifestasi dari identitas nasional. Di sini, membeli produk dalam negeri berfungsi sebagai simbol loyalitas dan solidaritas terhadap kelompok sendiri (in-group). Konsumen merasa bahwa dengan memilih merek lokal, mereka sedang mengekspresikan nilai-nilai patriotisme dan tanggung jawab moral untuk mendukung ketahanan ekonomi bangsa. Identitas ini memberikan kepuasan emosional berupa rasa bangga (national pride) yang melampaui kualitas fisik barang tersebut. (Mulyadi, 2025)

### **Produk Impor sebagai Simbol Status dan Rasionalitas Global**

Di sisi lain, produk impor sering kali dikaitkan dengan identitas sosial yang berbeda, yaitu sebagai bagian dari masyarakat global yang modern, prestisius, dan rasional. Produk impor dari merek ternama sering digunakan sebagai alat untuk meningkatkan status sosial (prestige signaling) karena dianggap memiliki standar kualitas internasional. Sementara itu, untuk produk impor yang tidak bermerek namun murah, konsumen mengekspresikan identitas sebagai "konsumen cerdas" (smart shopper) yang mengutamakan efisiensi biaya dan fungsionalitas di atas sentimen emosional. (Sulhaini, 2021)

### **Dilema Kategorisasi di Ruang Digital**

Konflik muncul ketika individu berada di persimpangan kedua identitas ini. Di ruang digital yang transparan, konsumen sering kali mengalami disonansi kognitif: keinginan untuk diidentifikasi sebagai warga negara yang nasionalis (identitas sosial) berbenturan dengan dorongan untuk diidentifikasi sebagai individu yang mengikuti tren global dan hemat (identitas ekonomi) (Vania, 2024). Akibatnya, perilaku konsumsi menjadi sangat situasional; konsumen mungkin membeli produk lokal untuk kategori tertentu (seperti makanan atau wastra) guna memenuhi kebutuhan identitas nasional, namun beralih ke produk impor untuk kategori teknologi atau gaya hidup cepat (*fast fashion*) demi mengejar status atau efisiensi. (Wardhana, n.d.)

## Rumusan Masalah dan Urgensi Penelitian

Permasalahan sentral dalam penelitian ini berakar pada fenomena Intention-Behavior Gap, yakni ketidakselarasan antara nilai idealisme nasional dengan praktik konsumsi nyata di ruang siber. Masalah dirumuskan pada bagaimana dilema identitas sosial yang menempatkan konsumen di persimpangan antara identitas sebagai warga negara yang nasionalis (*in-group identity*) dan identitas sebagai konsumen digital yang pragmatis (*global/rational identity*) memengaruhi mekanisme pengambilan keputusan pembelian. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti mengapa narasi patriotisme dalam kampanye "Bangga Buatan Indonesia" seringkali gagal memitigasi daya tarik produk impor yang menawarkan keunggulan fungsional dan status global. Masalah ini mencakup kegagalan produk lokal dalam membangun *identity signaling* yang kuat, sehingga dalam persepsi konsumen digital, produk dalam negeri masih diposisikan sebagai pilihan alternatif, bukan pilihan utama.

Signifikansi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk menjaga kedaulatan ekonomi digital Indonesia. Tanpa pemahaman mendalam mengenai dinamika identitas sosial ini, kampanye nasional berisiko menjadi sekadar retorika tanpa dampak konversi ekonomi yang nyata. Urgensi penelitian terletak pada dua poin utama: pertama, untuk mencegah terjadinya marginalisasi permanen terhadap UMKM lokal akibat dominasi algoritma e-commerce yang memihak pada produk asing dengan harga predator. Kedua, penelitian ini krusial untuk merumuskan redefinisi strategi komunikasi pemasaran. Di masa depan, pemasaran produk lokal tidak lagi bisa hanya mengandalkan sentimen emosional "kasihan" atau "kewajiban," melainkan harus mampu mentransformasi produk lokal menjadi simbol identitas modern yang kompetitif. Penelitian ini memberikan fondasi ilmiah bagi para pemangku kepentingan untuk merancang pesan yang mampu menyatukan nilai fungsional produk dengan kebanggaan identitas sosial konsumen digital.

## Pembahasan

### Dinamika Identitas Nasional Di Tengah Kontradiksi Gernas Bbi Dan Ekspansi Produk Impor

Identitas nasional bukan sekadar simbol statis, melainkan instrumen dinamis yang menentukan bagaimana sebuah bangsa mempertahankan kedaulatannya di tengah arus globalisasi (Faslah, 2024). Dalam konteks ekonomi digital, identitas ini menjadi fondasi bagi keberlanjutan produk lokal. (Soemirat et al., n.d.)

### Konstruksi Identitas Nasional melalui Gernas BBI

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) berupaya merekonstruksi identitas nasional dengan memosisikan konsumsi produk lokal sebagai bentuk loyalitas terhadap kelompok sendiri (*in-group patriotism*). Sejalan dengan pemikiran (Faslah, 2024), identitas nasional berfungsi sebagai jati diri kolektif yang membedakan bangsa Indonesia dari bangsa lain, di mana keberhasilan ekonomi domestik merupakan manifestasi dari kedaulatan bangsa. (Hawa, 2025)

### ***Sentimen Nasionalisme sebagai Perisai Geostrategi Ekonomi***

Dalam perspektif geostrategi, ketahanan ekonomi nasional sangat bergantung pada kemampuan masyarakat untuk memprioritaskan sumber daya internal. Identitas nasional menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat, sehingga keputusan pembelian produk lokal dipandang sebagai kontribusi nyata bagi pertahanan ekonomi nasional dari ketergantungan asing. (Wijaya & Dariyo, 2026)

### ***Hegemoni Produk Impor dan Kontradiksi di Ekosistem Digital***

Ekspansi produk impor di platform *e-commerce* menciptakan tantangan struktural yang berbenturan langsung dengan semangat nasionalisme ekonomi.

### ***Realitas Pasar Digital dan Persaingan Asimetris***

Platform digital seringkali menjadi "jalur sutra" baru bagi produk impor melalui sistem *cross-border* yang efisien. Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, kondisi ini menciptakan persaingan asimetris di mana keunggulan teknologi dan harga predator produk global mengancam eksistensi UMKM lokal yang masih dalam tahap transformasi. (Siagian et al., 2025)

### ***Produk Impor sebagai Simbol Identitas Global (Out-Group)***

Di sisi lain, produk impor sering dikonstruksikan sebagai simbol modernitas dan status sosial tinggi. Konsumen digital yang terpapar pada *Global Consumer Culture* cenderung mengasosiasikan produk asing dengan standar kualitas internasional, sehingga menciptakan tarikan identitas *out-group* yang kuat dan menggeser prioritas pada produk dalam negeri. (Ariani, 2021)

### ***Dekonstruksi Dilema: Disonansi Kognitif Konsumen Digital***

Poin ini membedah "perang batin" yang dialami konsumen saat dihadapkan pada pilihan moral (nasionalisme) dan pilihan rasional (harga/utilitas).

### ***Analisis Kesenjangan Niat-Perilaku (Intention-Behavior Gap)***

Terjadi ketimpangan antara idealisme sebagai warga negara dan praktik sebagai konsumen. Meskipun identitas nasional mendorong dukungan terhadap produk lokal, realitas harga dan kemudahan akses produk impor seringkali memenangkan keputusan pembelian akhir. Hal ini menciptakan disonansi kognitif, yaitu rasa tidak nyaman secara psikologis karena tindakan pembelian tidak sejalan dengan nilai nasionalisme yang diyakini. (Siagian et al., 2025)

### ***Mekanisme Justifikasi dan Netralisasi Identitas***

Untuk meredakan disonansi tersebut, konsumen digital cenderung melakukan "justifikasi rasional", seperti menganggap kualitas produk lokal belum memadai atau mengklaim bahwa produk impor adalah kebutuhan fungsional yang tidak tersedia

secara lokal. Mekanisme ini memungkinkan konsumen tetap merasa nasionalis meskipun secara konsisten mengonsumsi produk asing. (Annur et al., 2026)

### **Rekonstruksi Strategi: Mentransformasi Identitas Lokal menjadi Gaya Hidup**

Menjawab tantangan geostrategi ekonomi, identitas nasional harus bertransformasi agar tidak sekadar menjadi jargon politik, tetapi menjadi identitas yang kompetitif secara fungsional. (Althof & Bisyaquillah, 2025)

### **Membangun Identity Signaling yang Modern**

Produk lokal harus mampu mentransformasi narasi dari "kasihan" menjadi "kebanggaan". Strategi komunikasi pemasaran masa depan harus menyatukan nilai-nilai filosofis identitas nasional dengan estetika dan tren digital global agar produk lokal memiliki daya tarik status sosial yang setara dengan produk mancanegara. (Gulo et al., 2025)

### **Sinergi Geopolitik dan Ekonomi Digital**

Berdasarkan konsep kemandirian bangsa (Faslah, 2024) penguatan identitas nasional di ruang digital adalah langkah krusial untuk membangun kedaulatan. Strategi ini melibatkan sinergi antara regulasi pemerintah dalam melindungi UMKM dan inovasi pelaku usaha lokal dalam menciptakan ekosistem "Local Pride" yang kokoh sebagai identitas *in-group* yang membanggakan (Faslah, 2024).

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dinamika konsumsi produk lokal di Indonesia bukan sekadar persoalan transaksi ekonomi, melainkan wujud dari manifestasi identitas nasional yang sedang bernegosiasi dengan arus globalisasi digital. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) telah berhasil meletakkan dasar nasionalisme ekonomi sebagai identitas kelompok (*in-group identity*). Namun, efektivitasnya menghadapi tantangan besar berupa gempuran produk impor yang mengandalkan asimetri teknologi dan efisiensi biaya.

Dilema identitas terjadi ketika konsumen terjebak dalam disonansi kognitif antara kewajiban moral sebagai warga negara dan rasionalitas ekonomi sebagai konsumen digital. Sejalan dengan perspektif geostrategi (Faslah, 2024), kedaulatan ekonomi nasional hanya dapat dicapai apabila identitas nasional mampu bertransformasi dari sekadar sentimen menjadi kekuatan kompetitif. Produk lokal tidak boleh lagi dipandang sebagai "pilihan alternatif karena nasionalisme", melainkan harus menjadi "pilihan utama karena kualitas dan status" agar mampu memitigasi dominasi identitas global (*out-group*) di ruang siber.

Untuk memperkuat posisi produk lokal di tengah kompetisi global yang asimetris, berikut adalah saran strategis yang dapat diimplementasikan:

**Bagi Pemerintah dan Regulator:**

Implementasi Geostrategi Digital: Melalui regulasi yang lebih protektif, pemerintah perlu menciptakan "level playing field" di platform *e-commerce*. Hal ini mencakup pengetatan aturan *cross-border trade* dan pemberdayaan algoritma yang memprioritaskan keterlihatan UMKM lokal demi menjaga kedaulatan ekonomi nasional sesuai nilai-nilai Pancasila.

Redefinisi Kampanye BBI: Mengubah orientasi kampanye dari narasi "belas kasihan" menjadi narasi "keunggulan". Sosialisasi harus lebih menekankan pada kebanggaan akan kualitas (*pride-based marketing*) daripada sekadar kewajiban patriotisme.

**Bagi Pelaku UMKM dan Produsen Lokal:**

Pelaku usaha harus mampu mengemas produk mereka dengan standar estetika global tanpa kehilangan jati diri lokal. Dengan membangun *brand story* yang kuat, produk lokal dapat menjadi simbol status sosial yang keren dan modern bagi generasi muda.

UMKM harus secara agresif mengadopsi teknologi digital untuk mencapai efisiensi biaya, sehingga mampu memutus mata rantai harga predator yang selama ini menjadi senjata utama produk impor.

**Bagi Masyarakat (Konsumen)**

Konsumen perlu diedukasi bahwa setiap keputusan pembelian adalah bentuk dukungan terhadap ketahanan geopolitik bangsa. Memilih produk lokal harus dipahami sebagai investasi jangka panjang bagi keberlanjutan ekonomi dan identitas kolektif bangsa di masa depan.

**Bagi Pemerintah dan Regulator:**

Melalui regulasi yang lebih protektif, pemerintah perlu menciptakan "level playing field" di platform *e-commerce*. Hal ini mencakup pengetatan aturan *cross-border trade* dan pemberdayaan algoritma yang memprioritaskan keterlihatan UMKM lokal demi menjaga kedaulatan ekonomi nasional sesuai nilai-nilai Pancasila.

Mengubah orientasi kampanye dari narasi "belas kasihan" menjadi narasi "keunggulan". Sosialisasi harus lebih menekankan pada kebanggaan akan kualitas (*pride-based marketing*) daripada sekadar kewajiban patriotisme.

**Bagi Pelaku UMKM dan Produsen Lokal:**

Pelaku usaha harus mampu mengemas produk mereka dengan standar estetika global tanpa kehilangan jati diri lokal. Dengan membangun *brand story* yang kuat, produk lokal dapat menjadi simbol status sosial yang keren dan modern bagi generasi muda.

UMKM harus secara agresif mengadopsi teknologi digital untuk mencapai efisiensi biaya, sehingga mampu memutus mata rantai harga predator yang selama ini menjadi senjata utama produk impor.

### **Bagi Masyarakat (Konsumen):**

Konsumen perlu didukasi bahwa setiap keputusan pembelian adalah bentuk dukungan terhadap ketahanan geopolitik bangsa. Memilih produk lokal harus dipahami sebagai investasi jangka panjang bagi keberlanjutan ekonomi dan identitas kolektif bangsa di masa depan.

### **Daftar Pustaka**

- Althof, M., & Bisyaquillah, M. (2025). Memperkuat identitas nasional Indonesia di tengah dinamika globalisasi dan keberagaman budaya. 3, 1022–1031.
- Annur, A., Ramaddan, P., Gita, A., Devi, S., Windy, A., Diwasasri, D. A., Nabila, A. I., Farhana, A., Mada, U. G., Keperawatan, I., & Mada, U. G. (2026). Dampak Nasionalisme Konsumen Terhadap Niat Beli Produk dalam Negeri Landasan Konseptual Penelitian mempengaruhi perilaku pembelian domestik. Konsep ini didefinisikan sebagai sikap loyalitas. (November 2025).
- Ariani, M. (2021). Perkembangan Dan Dampak Positif dan Negatif E - Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen. 9(2).
- Behavior, I. (n.d.). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.
- Faslah, R. (2024). Identitas Nasional, geostrategi, dan geopolitik: Membangun keberlanjutan dan kedaulatan. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. <http://repository.uin-malang.ac.id/20872/>
- Gulo, F. D., Akuatik, S. D., Sains, F., Teknologi, D., & Nias, U. (2025). Mencari identitas nasional di tengah perubahan sosial. 02, 100–105.
- Hawa, R. I. (2025). Peran identitas nasional dalam membangun jati diri bangsa. 3, 1990–1995.
- li, A. R., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Intern. J. of Research in Marketing Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Mulyadi, L. (2025). Studi Kualitatif Tentang Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Lokal. 7(1), 31–45.
- Netemeyer, R., & Ryn, M. Van. (1991). The Theory of Planned Behavior.
- Rochayatun, S., Meldona, M., & Nastiti, R. D. (2025). Harmonisasi Corporate Social Responsibility Untuk Pencapaian Sustainability UMKM. *Edulitera*. <https://repository.uin-malang.ac.id/23971/>
- Sagir, J. (n.d.). Foreign Brand Admiration Among Young Consumers in Indonesia. 13(1), 33–47.
- Siagian, W. S., Apranda, F., Abiyya, M., & Meyrasikhah, F. (2025). Preferensi Masyarakat terhadap Produk Lokal dan Impor sebagai Cerminan Cinta Tanah Air. 9, 36724–36730.
- Soemirat, E. R., Zinnan, N., & Azizah, R. (n.d.). Dinamika Identitas Nasional di Era Globalisasi: Peran Media ,.

- Sulhaini, S. (2021). Consumer Behavior Towards Foreign Versus Local Products and Brands: Future Research Directions. 556(Access 2020), 441–446.
- Vania, A. (2024). Perilaku Konsumen. In: Konsep Dasar Perilaku Konsumen. CV. Gita Lentera, Padang, Sumatera Barat,. <https://repository.uin-malang.ac.id/21839/>
- Wardhana, A. (n.d.). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL.
- Wijaya, T. N., & Dariyo, A. (2026). No Title. 6(1), 403–412.

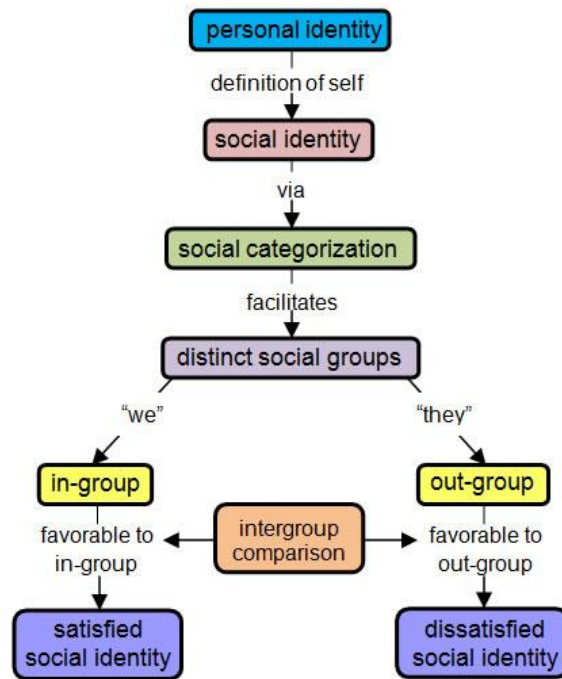
## Gambar dan Tabel

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Identitas dalam Keputusan Pembelian

<b>Dimensi Analisis</b>	<b>Identitas Nasional (In-Group)</b>	<b>Identitas Global (Out-Group)</b>
Representasi Produk	Produk Lokal / UMKM (Gernas BBI)	Produk Impor / Manufaktur Global
Basis Motivasi	Loyalitas Bangsa dan Geostrategis	Rasionalitas Ekonomi & Prestasi
Nilai Dominan	Patriotisme & Solidaritas Sosial	Efisiensi Harga, Kualitas & Tren
<i>Identity Signaling</i>	Sosok Nasionalis & Pendukung Bangsa	Sosok Modern, <i>Global-Savvy</i> dan Cerdas
Konflik Psikologis	Rasa bersalah jika tidak mendukung	Disonansi antara Moral vs Kebutuhan

Sumber: Olahan Peneliti (2026), diadaptasi dari Tajfel & Turner (1986) mengenai Social Identity Theory dan Fasliah (2024) mengenai Geostrategi Identitas Nasional.

Gambar 1.1 Social Identity Theory



Gambar 1. Social Identity Theory

Sumber: [https://www.age-of-the-sage.org/psychology/social/social\\_identity\\_theory.htm](https://www.age-of-the-sage.org/psychology/social/social_identity_theory.htm)