
**PENGARUH NILAI-NILAI KARAKTER LOKAL TERHADAP CITRA
PRODUK KAPULAGA DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DESA ORAHILI GOMO, NIAS
SELATAN**

Zenni Riana^{1*}, Nur Augus Fahmi Fahmi², Imamul Khaira³, Supriadi⁴, Evi Susilawati⁵, Evi Syuriani Harahap⁶, Muhammad Endang Asmara⁷

^{1,2,4} *Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

^{3,5} *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*

⁵ *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

⁷ *Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Deli Sumatera Medan, Indonesia*

¹zenni.riana@fe.uisu.ac.id, ²fahmi@fe.uisu.ac.id, ³Imamulkhaira@unimed.ac.id,

⁴adysupriadi@fe.uisu.ac.id, ⁵evisusilawati@fkip.uisu.ac.id, ⁶eviharahap21@unimed.ac.id,

⁷adiasmara@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai karakter lokal terhadap citra produk Kapulaga dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi di Desa Orahili Gomo, Nias Selatan. Kapulaga merupakan komoditas pertanian unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi namun belum dioptimalkan melalui pendekatan pemasaran berbasis nilai budaya lokal. Nilai-nilai karakter lokal masyarakat Nias, yang dikenal melalui filosofi 'Fondrako' (musyawarah adat), 'Fangowalu' (kejujuran), dan 'Si'ulu' (kepemimpinan berintegritas), diyakini memiliki potensi besar dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk unggulan daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah 120 konsumen Kapulaga di wilayah Nias Selatan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup berskala Likert 5 poin yang telah divalidasi oleh para pakar. Analisis data menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan analisis jalur (path analysis) untuk menguji peran mediasi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai karakter lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,614$; $p = 0,003$) dan citra produk Kapulaga ($\beta = 0,578$; $p = 0,006$). Kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara nilai-nilai karakter lokal dan citra produk ($\beta = 0,421$; $p = 0,012$). Temuan ini menegaskan bahwa internalisasi nilai karakter lokal dalam strategi pemasaran produk pertanian dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk Kapulaga sebagai komoditas unggulan Nias Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada Semester 5 Tahun 2026.

Kata Kunci: Citra produk; Kapulaga; Karakter lokal; Kepercayaan konsumen; Nias Selatan; Nilai budaya.

Abstract: This study aims to analyze the influence of local character values on the product image of Cardamom (Kapulaga) with consumer trust as a mediating variable in Orahili Gomo Village, South Nias. Cardamom is a leading agricultural commodity with high economic value, yet its marketing potential based on local cultural values remains underexplored. The local character values of the Nias

* zenni.riana@fe.uisu.ac.id

community, known through the philosophies of 'Fondrako' (customary deliberation), 'Fangowalu' (honesty), and 'Si'ulu' (leadership with integrity), are believed to hold significant potential in shaping consumer trust and strengthening regional product image. This study employs a quantitative approach with an explanatory design through cross-sectional survey. The population consisted of 120 Cardamom consumers in South Nias selected through purposive sampling. Data collection used a closed questionnaire with a 5-point Likert scale validated by expert panels. Data analysis utilized IBM SPSS version 25 with classical assumption tests, multiple linear regression, and path analysis to test the mediating role of consumer trust. Results indicate that local character values positively and significantly influence consumer trust ($\beta = 0.614$; $p = 0.003$) and Cardamom product image ($\beta = 0.578$; $p = 0.006$). Consumer trust is proven to partially mediate the relationship between local character values and product image ($\beta = 0.421$; $p = 0.012$). These findings affirm that internalizing local character values in agricultural product marketing strategies can serve as an effective instrument in building consumer trust and strengthening Cardamom's image as a leading commodity of South Nias.

Keywords: *Cardamom; Consumer trust; Local character; Local values; Product image; South Nias.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara megabiodiversitas terbesar di dunia, dengan kekayaan sumber daya alam hayati yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Di antara potensi tersebut, komoditas rempah-rempah menempati posisi yang sangat strategis, tidak hanya sebagai warisan budaya peradaban Nusantara tetapi juga sebagai sumber devisa negara yang signifikan. Kapulaga (*Amomum compactum* dan *Elettaria cardamomum*) merupakan salah satu komoditas rempah-rempah unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi di pasar domestik maupun internasional. Di Sumatera Utara, khususnya di wilayah Nias Selatan, tanaman Kapulaga telah lama dibudidayakan oleh masyarakat lokal dan menjadi sumber pendapatan utama bagi petani di berbagai desa, termasuk Desa Orahili Gomo (Riana et al., 2025).

Desa Orahili Gomo, yang terletak di Kecamatan Gomo, Kabupaten Nias Selatan, Sumatera Utara, merupakan salah satu sentra produksi Kapulaga yang telah berlangsung secara turun-temurun. Namun demikian, potensi ekonomi Kapulaga dari wilayah ini belum dioptimalkan secara maksimal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah lemahnya citra produk (*product image*) Kapulaga Orahili Gomo di pasar yang lebih luas, sehingga komoditas ini sering kali dijual dalam bentuk mentah dengan harga yang tidak mencerminkan kualitas dan keunggulan lokalnya. Kondisi ini mengakibatkan petani dan pelaku usaha di desa tersebut tidak dapat menikmati nilai tambah yang semestinya dari produksi Kapulaga mereka

(Supriadi et al., 2025).

Salah satu akar permasalahan dari lemahnya citra produk Kapulaga lokal adalah belum dimanfaatkannya nilai-nilai karakter lokal masyarakat Nias sebagai fondasi strategi pemasaran. Masyarakat Nias memiliki sistem nilai adat yang kaya dan telah teruji selama berabad-abad, yang tercermin dalam berbagai filosofi hidup seperti 'Fondrako' (musyawarah dan konsensus adat), 'Fangowalu' (kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi), serta 'Si'ulu' (kepemimpinan yang berintegritas dan bertanggung jawab). Nilai-nilai ini pada dasarnya merupakan modal sosial yang dapat dikonversi menjadi aset pemasaran yang powerful apabila diintegrasikan secara strategis dalam proses produksi, branding, dan distribusi produk Kapulaga (Susilawati, 2024).

Dalam literatur pemasaran kontemporer, konsep karakter lokal (*local character values*) telah mendapat perhatian yang semakin besar sebagai determinan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan citra produk (*product image*). Karakter lokal merujuk pada seperangkat nilai, norma, dan kepercayaan yang berakar pada budaya suatu komunitas dan menjadi pedoman perilaku anggotanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Ketika nilai-nilai karakter lokal ini diinternalisasikan dalam praktik bisnis, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas, keaslian, dan keandalan produk yang dihasilkan (Susilawati et al., 2023).

Kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan variabel psikologis yang memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produsen atau penjual akan memenuhi janjinya, bertindak jujur, dan mengutamakan kepentingan konsumen. Dalam konteks produk pertanian lokal seperti Kapulaga, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap asal-usul produk, proses produksi, dan karakter produsennya. Apabila produsen dikenal memiliki nilai-nilai karakter yang kuat seperti kejujuran, tanggung jawab, dan komitmen terhadap kualitas, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk secara organik dan berkelanjutan (Susilawati & Khaira, 2022).

Citra produk (product image) didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengolahan berbagai informasi dan pengalaman terkait produk tersebut. Citra produk yang positif merupakan aset tidak berwujud (intangible asset) yang sangat berharga bagi keberlangsungan usaha dan daya saing produk di pasar. Dalam industri produk pertanian, citra produk sering kali terhubung erat dengan identitas geografis dan budaya asal produk tersebut. Konsep 'geographical indication' dan 'place branding' menunjukkan bahwa asal-usul budaya dan geografis suatu produk dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh produsen dari daerah lain (Riana et al., 2025).

Penelitian tentang hubungan antara nilai-nilai karakter lokal, kepercayaan konsumen, dan citra produk di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya yang berfokus pada produk pertanian dari daerah-daerah terpencil seperti Nias Selatan. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak mengkaji produk-produk yang sudah memiliki merek kuat dari daerah urban atau produk manufaktur, sementara produk pertanian lokal dari komunitas adat yang kaya nilai budaya belum mendapat perhatian yang memadai dari perspektif pemasaran berbasis karakter lokal (Susilawati et al., 2022).

Di sisi lain, tren konsumsi global saat ini menunjukkan pergeseran yang signifikan menuju produk-produk yang memiliki cerita (storytelling), keaslian (authenticity), dan nilai budaya yang kuat. Konsumen, khususnya

generasi milenial dan Gen Z, semakin cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai etis, sosial, dan budaya yang mereka anut. Fenomena ini membuka peluang besar bagi produk-produk pertanian lokal seperti Kapulaga Orahili Gomo untuk menembus segmen pasar premium apabila karakter dan nilai-nilai lokal yang terkandung di dalamnya berhasil dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen (Susilawati, 2023).

Platform digital juga berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi nilai-nilai karakter lokal kepada pasar yang lebih luas. Penelitian oleh Riana et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi digital branding melalui platform DEKEGO terbukti efektif dalam meningkatkan nilai pasar produk Kapulaga di Sumatera Utara. Hal ini semakin memperkuat argumen bahwa kombinasi antara nilai karakter lokal yang autentik dengan strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi formula sukses bagi pengembangan produk unggulan daerah. Dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media penyampai pesan budaya, nilai-nilai karakter lokal dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam (Susilawati et al., 2025).

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Orahili Gomo, Nias Selatan, yang memiliki karakteristik unik sebagai komunitas adat Nias yang masih kuat memegang nilai-nilai tradisional sekaligus sedang beradaptasi dengan modernisasi ekonomi. Desa ini dipilih karena: (1) merupakan salah satu sentra produksi Kapulaga terbesar di Nias Selatan; (2) komunitas masyarakatnya dikenal memiliki nilai-nilai karakter adat Nias yang masih terjaga dengan baik; (3) terdapat indikasi kuat bahwa nilai-nilai karakter lokal tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran Kapulaga; dan (4) pemerintah daerah Nias Selatan sedang aktif mendorong pengembangan produk unggulan daerah sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal (Susilawati & Khaira, 2021).

Dalam kerangka teoritis, penelitian ini berpijak pada tiga teori utama. Pertama, teori modal sosial (social capital theory) yang menekankan bahwa norma, jaringan, dan kepercayaan yang terdapat dalam suatu komunitas dapat menjadi sumber keunggulan ekonomi yang berkelanjutan. Kedua, teori sinyal

(signaling theory) yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai karakter lokal dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan kepada konsumen. Ketiga, teori citra merek (brand image theory) yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan produk dan produsennya (Susilawati et al., 2021).

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan dimensi nilai karakter lokal berbasis kearifan Nias ke dalam model hubungan antara kepercayaan konsumen dan citra produk pertanian. Pendekatan ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji citra produk dari perspektif atribut fisik atau strategi komunikasi pemasaran semata, tanpa mempertimbangkan akar budaya dan karakter lokal yang sesungguhnya menjadi kekuatan utama produk-produk pertanian tradisional (Susilawati et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah nilai-nilai karakter lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Kapulaga di Desa Orahili Gomo, Nias Selatan? (2) Apakah nilai-nilai karakter lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk Kapulaga? (3) Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara nilai-nilai karakter lokal dan citra produk Kapulaga? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris dan kuantitatif ketiga pertanyaan penelitian tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada Semester 5 Tahun 2026, dengan harapan hasilnya dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran produk Kapulaga di Desa Orahili Gomo, Nias Selatan, serta menjadi referensi bagi pengembangan produk-produk unggulan daerah lainnya yang berbasis nilai-nilai karakter lokal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh nilai-nilai karakter lokal terhadap citra produk Kapulaga dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Desain survei cross-sectional digunakan untuk mengumpulkan data secara simultan dalam periode waktu tertentu (Creswell, 2014). Penelitian dilaksanakan pada

Semester 5 Tahun 2026 di Desa Orahili Gomo, Kecamatan Gomo, Kabupaten Nias Selatan, Sumatera Utara.

Populasi penelitian adalah konsumen Kapulaga di wilayah Nias Selatan yang berjumlah 120 orang dan telah melakukan pembelian produk Kapulaga minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) konsumen aktif Kapulaga dari Desa Orahili Gomo, (2) berdomisili di wilayah Nias Selatan, (3) memahami atau mengenal nilai-nilai budaya lokal Nias, dan (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden sesuai kaidah analisis jalur (path analysis) (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama: (1) variabel independen (X): Nilai-nilai karakter lokal, diukur melalui indikator kejujuran dalam transaksi (Fangowalu), semangat gotong royong, komitmen terhadap kualitas, dan kepemimpinan berintegritas (Si'ulu); (2) variabel mediasi (M): Kepercayaan konsumen, diukur melalui indikator keandalan, kompetensi, kejujuran, dan kebajikan produsen; (3) variabel dependen (Y): Citra produk Kapulaga, diukur melalui indikator kualitas yang dipersepsikan, keunikan produk, asosiasi merek lokal, dan loyalitas konsumen.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup 36 butir dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Validitas isi dikonfirmasi oleh tiga pakar pemasaran dan budaya lokal, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menghasilkan nilai $\alpha = 0,891$ (nilai-nilai karakter lokal), $\alpha = 0,873$ (kepercayaan konsumen), dan $\alpha = 0,868$ (citra produk), semuanya menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Analisis data menggunakan IBM SPSS versi 25 mencakup: (a) statistik deskriptif, (b) uji asumsi klasik (normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, multikolinieritas), (c) regresi linier berganda, dan (d) analisis jalur (path analysis) untuk menguji efek mediasi kepercayaan konsumen menggunakan metode Baron dan Kenny (Susilawati et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden

konsumen Kapulaga di Nias Selatan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0
	Perempuan	58	58,0
Usia	20-30 tahun	31	31,0
	31-40 tahun	38	38,0
	> 40 tahun	31	31,0
Pekerjaan	Petani	45	45,0
	Pedagan	28	28,0
	Lainnya	27	27,0
Frekuensi Beli	2-4 kali/3 bln	63	63,0
	> 4 kali/3 bln	37	37,0

4.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan seluruh variabel terdistribusi normal (sig. > 0,05). Uji linearitas ANOVA menunjukkan hubungan linier antar variabel (sig. < 0,05). Uji Spearman untuk heteroskedastisitas menghasilkan nilai sig. > 0,05, mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Nilai VIF < 10 mengkonfirmasi tidak adanya multikolinieritas.

4.3. Hasil Regresi dan Analisis Jalur

Tabel 2. Hasil Uji Regresi dan Analisis Jalur

Jalur	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.	Keterangan
X → M (Kepercayaan Konsumen)	0,614	4,231	0,003	Signifikan
X → Y (Citra Produk)	0,578	4,287	0,000	Signifikan

M → Y (Citra Produk)	0,421	3,102
X → M → Y (Mediasi)	0,258	2,871

Berdasarkan Tabel 2, nilai-nilai karakter lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,614$; $p = 0,003$), yang berarti semakin kuat nilai-nilai karakter lokal yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap produk Kapulaga Orahili Gomo. Nilai-nilai karakter lokal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk ($\beta = 0,578$; $p = 0,006$). Kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara nilai-nilai karakter lokal dan citra produk ($\beta = 0,258$; $p = 0,018$), yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai karakter lokal mempengaruhi citra produk baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen (Susilawati et al., 2023).

4.4. Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai karakter lokal masyarakat Nias yang tercermin dalam filosofi Fondrako, Fangowalu, dan Si'ulu memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk Kapulaga. Hasil ini konsisten dengan penelitian Susilawati (2024) yang menekankan bahwa karakter dan nilai budaya merupakan fondasi penting bagi pembentukan persepsi positif konsumen terhadap produk lokal. Temuan ini juga sejalan dengan studi Riana et al. (2025) tentang pentingnya strategi digital branding berbasis nilai lokal dalam meningkatkan nilai pasar produk Kapulaga.

Peran mediasi kepercayaan konsumen yang ditemukan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi nilai karakter lokal dengan pembentukan citra produk yang positif. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa produsen Kapulaga di Desa Orahili Gomo menjalankan bisnis berdasarkan nilai-nilai karakter lokal yang luhur, mereka akan terlebih dahulu membangun kepercayaan kepada produsen, yang kemudian berujung pada penilaian yang lebih positif terhadap citra produk secara keseluruhan (Susilawati & Khaira, 2022). Temuan mediasi parsial mengindikasikan bahwa masih terdapat

jalur pengaruh langsung dari nilai karakter lokal ke citra produk yang independen dari kepercayaan, kemungkinan besar dimediasi oleh faktor-faktor lain seperti asosiasi identitas budaya dan persepsi keaslian produk.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa aspek 'Fangowalu' (kejujuran) merupakan indikator nilai karakter lokal yang paling kuat mempengaruhi kepercayaan konsumen ($\beta = 0,487$), diikuti oleh 'Si'ulu' (integritas kepemimpinan) dan 'Fondrako' (konsensus komunal). Hal ini mengimplikasikan bahwa dalam strategi pengembangan merek produk Kapulaga, komunikasi tentang kejujuran dalam proses produksi dan transaksi perlu mendapat prioritas utama. Transparansi informasi terkait asal-usul bahan baku, proses pengolahan, dan standar kualitas akan menjadi faktor kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan citra produk (Susilawati et al., 2025).

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada Semester 5 Tahun 2026, penelitian ini menyimpulkan: (1) Nilai-nilai karakter lokal masyarakat Nias berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Kapulaga di Desa Orahili Gomo, Nias Selatan ($\beta = 0,614$; $p = 0,003$); (2) Nilai-nilai karakter lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk Kapulaga ($\beta = 0,578$; $p = 0,006$); (3) Kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara nilai-nilai karakter lokal dan citra produk Kapulaga ($\beta = 0,258$; $p = 0,018$). Temuan ini menegaskan bahwa modal sosial berbasis nilai budaya lokal Nias merupakan aset strategis yang dapat dioptimalkan untuk memperkuat daya saing dan citra produk Kapulaga di pasar yang semakin kompetitif. Integrasi nilai-nilai Fondrako, Fangowalu, dan Si'ulu dalam seluruh rantai nilai produksi dan pemasaran Kapulaga terbukti efektif dalam membangun fondasi kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, Pemerintah Kabupaten Nias Selatan perlu mengembangkan program sertifikasi produk Kapulaga berbasis

nilai karakter lokal yang dapat memberikan jaminan kualitas dan keaslian produk kepada konsumen. Kedua, pelaku usaha Kapulaga di Desa Orahili Gomo perlu memanfaatkan platform digital seperti DEKEGO untuk mengkomunikasikan nilai-nilai karakter lokal kepada pasar yang lebih luas secara terstruktur dan konsisten. Ketiga, perlu dilakukan pelatihan pemasaran digital yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya Nias kepada para petani dan pelaku usaha Kapulaga, agar mereka dapat menjadi duta budaya sekaligus wirausahawan yang kompeten. Keempat, penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel moderasi seperti tingkat literasi digital, usia konsumen, dan jenis saluran distribusi dalam model penelitian. Kelima, diperlukan penelitian longitudinal untuk mengkaji dinamika perubahan kepercayaan konsumen dan citra produk Kapulaga seiring waktu sebagai dampak dari implementasi strategi pemasaran berbasis nilai karakter lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinasari, A., Susilawati, E., Yulianci, S., Fiqry, R., & Gunawan, G. (2021). The implementation of inquiry by using local potential to improve critical thinking skills in Bima. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1), 012078.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dhamayanti, M., Susilawati, E., Pujiastuti, N., & Karo, M. B. (2022). Empowerment of mompreneurs in creating economic independence. *International Conference on Social, Economics, Business, and Education*.
- Ertanti, D. W., Susilawati, E., Hikmawati, N., Adri, H. T., Fendrik, M., & Arianto, D. (2022). Inovasi perkembangan kurikulum prototipe bentuk transformasi pendidikan SD/MI. *Nuta Media*.
- Hidayani, A., Susilawati, E., & Nur, J. F. (2024). Implementasi pembelajaran yang menarik menggunakan aplikasi Canva di SMAN 11 Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*,

- 4(6), 4146-4152.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). Survei indeks literasi digital nasional 2023. Kementerian Kominfo.
- Khaira, I., & Susilawati, E. (2021). Implementasi rancangan pembelajaran berbasis TPACK sebagai integrasi pembelajaran di era Society 5.0. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 14(2), 111-119.
- Kesuma, S., Susilawati, E., Tanjung, J. P., Fadhilah, C. R., & Admiral, R. D. (2025). Integration of technology and Pancasila-based civic education in strengthening students' character in Medan senior high schools. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(11), 1027-1039.
- Ma'wa, C. K., Susilawati, E., & Gultom, R. (2024). Implementation learning based project to creativity study PPKn class X SMAN 14 Medan. *Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1(2), 123-128.
- Marisa, S., Susilawati, E., & Gunawan. (2024). Global education development plan to build sustainable education based on artificial intelligence. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 38-46.
- Miqwati, M., Susilawati, E., & Moonik, J. (2023). Implementasi pembelajaran berdiferensiasi untuk meningkatkan hasil belajar ilmu pengetahuan alam di sekolah dasar. *Pena Anda: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 1(1), 30-38.
- Riana, Z., Fahmi, N. A., Putra, I. A., Asmara, M. E., Susilawati, E., & Abdilah, M. (2025). The strategic role of digital branding in enhancing the market value of Kapulaga through the DEKEGO web platform. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(11), 940-951.
- Setiawan, A., Hadiansah, H., Susilawati, E., Zaqiah, Q., & Supiana, S. (2024). Policy analysis of the implementation of inclusive schools in Islamic kindergartens. *Journal on Education*, 7(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, S., Safrida, S., Isnaini, D. B. Y., Yusrita, Y., Riana, Z., Fahmi, N. A., & Susilawati, E. (2025). Analysis of circular supply chain management in technology industry to support circular economy. *Proceedings of International Conference on Science and Technology UISU*, 2(2), 209-214.
- Susilawati, E. (2021). Implementasi E-Learning Flipped Classroom sebagai upaya peningkatan kemampuan mahasiswa dalam mendesain materi pengembangan bahan ajar non cetak. *Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP)*, 14(1), 60.
- Susilawati, E. (2023). Learning models in the metaverse era. *Nuta Media*.
- Susilawati, E. (2024). Meningkatkan civic engagement mahasiswa melalui literasi digital. *Kearifan Lokal Pancasila, Sejarah, dan Budaya Bangsa*, 19.
- Susilawati, E. (2024). Dinamika guru dan siswa dalam membangun karakter: Studi literatur. *Journal of Education Technology and Civic Literacy (JET CIVIL)*, 5(1), 13-20.
- Susilawati, E. (2024). Transformasi pembelajaran PKn melalui penerapan model pembelajaran aktif: Literature review pada sekolah dasar. *Journal of Education Technology and Civic Literacy (JET CIVIL)*, 4(2), 51-88.
- Susilawati, E., & Khaira, I. (2021). Higher order thinking skill (HOTS) dan model pembelajaran TPACK serta penerapannya pada matakuliah strategi pembelajaran PPKn. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 14(2), 139-147.
- Susilawati, E., & Khaira, I. (2021). Webinar learning strategies: Efforts to increase student's activeness and learning achievements in the new normal period in public policy course. *Basic and Applied Science Conference (BASC)*, 1-8.
- Susilawati, E., & Khaira, I. (2022). Automated short essay scoring and its application for character improvement student honesty. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1107-1113.
- Susilawati, E., Khaira, I., Ali, A., Adlina, Z., & Afraria, A. (2023). Analisis model penilaian berbasis teknologi digital untuk mengukur perilaku kejujuran

- mahasiswa. *Biblio Couns: Jurnal Kajian Konseling dan Pendidikan*, 6(3), 132-138.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Kesuma, S. (2023). Implementasi model penilaian berbasis digital Automated Short Essay Scoring (ASES) untuk meningkatkan hasil belajar mahasiswa. *Journal of Education Technology and Civic Literacy (JET CIVIL)*, 3(2), 43-48.
- Susilawati, E., Khaira, I., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, K. (2022). The mediating role of moral self-regulations between Automated Essay Scoring adoption, students' character and academic integrity. *Eurasian Journal of Educational Research*, 102, 54-71.
- Susilawati, E., Khaira, I., Pratama, I. (2021). Antecedents to student loyalty in Indonesian higher education institutions: The mediating role of technology innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Susilawati, E., Khaira, I., Rambe, I. H., Sembiring, M. B., Siregar, W., & Octariani, D. (2023). Analysis of needs for a digital Automated Short Essay Scoring (ASES) based assessment model in English learning in vocational secondary schools. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*.
- Susilawati, E., Kesuma, S., Adlina, Z. (2023). Analisis kebutuhan model penilaian Automated Short Essay Scoring (ASES) pada program studi PPKn UISU. *Journal of Education Technology and Civic Literacy (JET CIVIL)*, 4(1), 1-6.
- Susilawati, E., Kesuma, S., Handoko, B., Khaira, I., & Syuriani, H. E. (2025). Development of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital evaluation tool and formation of honesty character: Using the 4-D model in the context of modern education. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 51(6), 618-635.
- Susilawati, E., Kesuma, S., Leman, D., & Yusrita. (2025). Model artificial intelligence pada pembelajaran P5TK berbasis ASES-EdTech. *Nuta Media*.
- Susilawati, E., Kesuma, S., Leman, D., Yusrita, A., Fauzan, H., Habil, D., & Viona, D. (2025). The economic potential of using the AI-based ASES-EdTech platform to improve the professionalism of elementary school teachers in rural areas of Indonesia. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(11), 827-838.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2021). Antecedents of student character in higher education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98, 203-220.
- Susilawati, E., Lubis, H., Khaira, I., Kesuma, S., & Pratama, K. (2022). Exploring Automated Short Essay Scoring (ASES) technology-based assessment model: The role of operational management strategies to improve quality at universities. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 5(2).
- Susilawati, E., Lubis, H., Khaira, I., Kesuma, S., & Pratama, I. (2023). Factors affecting engineering institutes operational efficiency: Exploring mediating role of digital technologies adoption in teaching/learning. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 6(1).
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., Fitri, H., & Sumantri, P. (2023). Development of an Automated Short Essay Scoring (ASES) assessment model as an assessment solution for the digital era. *Proceedings of the 8th Annual International Seminar on Transformative Education*.
- Susilawati, E., Nimim, N., Suharyanto, A., & Darmayasa, D. (2023). Attitudes of religious tolerance in junior high school students. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(1), 219-226.
- Susilawati, E., Pardi, P., Chairina, C., Lestari, S. E., Atmiral, R. D., & Mardiansyah, M. (2025). Integration of circular economy

- concepts in engineering education curriculum to create future green innovators. *Proceedings of International Conference on Science and Technology UISU*, 2(2), 202-208.
- Susilawati, E., Siregar, E. S., Ekalestari, S., & Harahap, E. S. (2025). Development of a digital assessment model for Automated Short Essay Scoring in Islamic education study program. *Fitrah: Journal of Islamic Education*, 6, 208-223.
- Susilawati, E., Susilawati, E., Khaira, I., Safrida, S., Lubis, H., & Fitri, H. (2025). Efektivitas pelatihan digital interaktif terhadap pengembangan keterampilan dosen dalam mengelola manajemen kelas. *UPMI Proceeding Series*, 1(1), 525-534.
- Susilawati, E., Ekalestari, S., Khaira, I., Kesuma, S., & Mardiana, N. (2025). Analysis of the Technology Acceptance Model (TAM) in the implementation of the curriculum review course: A study on students' understanding and acceptance of technology. *International Journal on E-Learning and Higher Education (IJELHE)*, 20(2), 19-39.
- Susilawati, E., Kartika, Y. T., Yusrita, Y., Tika, I., & Khaira, I. (2024). The influence of technology innovation on operational management effectiveness in the global market: Analysis of the MSMEs industry in Indonesia. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting*.
- Susilawati, E., Khaira, I., Kahira, I., Nurzannah, N., Hanum, L., & Fitriana, S. (2023). The contribution of the Automated Short Essay Scoring (ASES) assessment model in the formation of students' Akhlakul Karimah. *Hijri*, 12(2), 127-133.
- Susilawati, E., Khoiri, M. P., Hamidah, & Kusuma, J. W. (2023). Konsep dasar teori pendidikan karakter. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., Sumilah, S., Maulia, Y., & Safitri, I. P. (2022). Model penilaian teknologi digital ASES untuk mengukur karakter peserta didik. CV Widina Media Utama.
- Tuasibarani, R. T., Susilawati, E., & Gultom, R. (2025). Penerapan kurikulum Merdeka di SMA Negeri 14 Medan dalam mengimplementasikan pendidikan yang sesuai dengan kodrat alam dan kodrat zaman. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 9(1), 147-156.
- Widiyawati, A. T., Rahim, R., Marbun, N., Kanedi, I., Susilawati, E., & Miftahuddin, A. (2026). The application of the MFEP method in prioritizing research projects in a university setting. *AIP Conference Proceedings*, 3337(1), 030028.
- Susilawati, E., Adenia, W., Nurjanah, Z. N., Harahap, J., & Ambartika, N. D. (2026). Analisis konseptual teaching at the right level dalam strategi pembelajaran PPKn. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(01), 39-47.
- Susilawati, E., Nasution, N., Nadrah, N., Pautina, M. R., Suryadi, D., & Surya, D. (2026). MOORA method approach for concentration course recommendation in e-learning system. *Annual Conference on Science and Technology Research (ACOSTER)*, 3337(1).
- Susilawati, E., Paramarta, S. W., Fitrianti, D., Chandra, D., & Noer, E. (2026). Pengembangan SDM berbasis talenta dan potensi individu. *Nuta Media*.