



Peran Teknologi *Blockchain* dalam Meningkatkan Transparansi dan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Mewah

Reysa Putri Salsabila¹, Maiza Fikri²

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia, ²Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya, Indonesia
Email: reysaputri31@gmail.com, maizafikri10@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November 17, 2025
Revised November 28, 2025
Accepted Desember 04, 2025

Keywords:

Blockchain, Digital Marketing, Supply Chain, Luxury Products, Transparency, Trust, Anti-Counterfeiting.

ABSTRACT

The rise of digital technology has transformed how companies build consumer trust, particularly in the luxury goods industry, which depends heavily on authenticity and brand reputation. One of the major challenges facing this sector is the widespread issue of counterfeiting and the lack of transparency in global supply chains. This article explores how blockchain serves as a strategic innovation to enhance transparency and consumer trust through a secure, immutable, and verifiable digital ledger system. By utilizing features such as smart contracts and digital product identities, companies can provide direct proof of authenticity to consumers. The implementation of blockchain by luxury brands such as Louis Vuitton, Prada, and De Beers has improved efficiency, strengthened brand reputation, and reduced the circulation of counterfeit goods. Moreover, this technology supports sustainable supply chain management and financial efficiency by lowering transaction costs and speeding up verification processes. The article concludes that blockchain is not merely a technological tool but also a powerful marketing instrument that fosters emotional and trust-based relationships between brands and consumers in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received November 17, 2025
Revised November 28, 2025
Accepted Desember 04, 2025

Keywords:

Blockchain, Pemasaran Digital, Rantai Pasok, Produk Mewah, Transparansi, Kepercayaan, Anti-Palsu.

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama dalam industri produk mewah yang sangat bergantung pada keaslian dan reputasi merek. Salah satu tantangan utama yang dihadapi sektor ini adalah maraknya pemalsuan produk dan rendahnya transparansi dalam rantai pasok global. Artikel ini membahas bagaimana teknologi blockchain berperan sebagai inovasi strategis dalam menciptakan transparansi dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem pencatatan digital yang aman, permanen, dan dapat diverifikasi. Dengan memanfaatkan fitur seperti *smart contract* dan identitas digital produk, perusahaan dapat memberikan bukti keaslian secara langsung kepada konsumen. Implementasi blockchain pada brand mewah seperti Louis Vuitton, Prada, dan De Beers menunjukkan peningkatan efisiensi, penguatan citra merek, serta penurunan risiko peredaran barang palsu. Selain itu, teknologi ini juga mendukung keberlanjutan rantai pasok dan efisiensi ekonomi dengan mengurangi biaya transaksi dan mempercepat proses verifikasi. Artikel ini menegaskan bahwa blockchain bukan hanya alat teknologi, tetapi juga instrumen pemasaran yang mampu membangun hubungan emosional berbasis kepercayaan antara merek dan konsumen di era digital.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Reysa Putri Salsabila

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Email: reysaputri31@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, rantai pasok (*supply chain*) menjadi tulang punggung bagi hampir semua industri, terutama bagi sektor produk mewah yang sangat bergantung pada keaslian, reputasi, dan kepercayaan konsumen. Namun, meningkatnya kompleksitas rantai pasok global justru menimbulkan tantangan besar dalam hal transparansi dan keamanan data. Banyak perusahaan menghadapi masalah serius seperti pemalsuan produk, praktik tidak etis di jalur distribusi, dan sulitnya melacak asal-usul barang secara akurat. Dalam konteks ini, teknologi blockchain hadir sebagai solusi potensial yang mampu memberikan tingkat transparansi dan kepercayaan baru dalam pemasaran dan manajemen rantai pasok.

Blockchain merupakan teknologi buku besar digital yang bersifat desentralisasi dan tidak dapat diubah (*immutable*). Setiap transaksi atau data yang tercatat dalam jaringan blockchain disimpan dalam blok data yang saling terhubung secara kronologis dan diamankan melalui mekanisme kriptografi. Menurut Sharabati dan Jreisat (2024), karakteristik utama blockchain seperti keamanan, keterlacakkan, transparansi, dan efisiensi menjadikannya sangat relevan untuk meningkatkan akuntabilitas di setiap tahap rantai pasok. Teknologi ini tidak hanya meminimalkan risiko manipulasi data, tetapi juga memungkinkan pelaku bisnis dan konsumen untuk memverifikasi informasi produk secara langsung, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Penerapan blockchain dalam pemasaran produk mewah telah menjadi tren global. Produk-produk seperti jam tangan Swiss, tas bermerek, hingga berlian kini dilengkapi dengan sertifikat digital berbasis blockchain yang menjamin oriinalitasnya. Contohnya, perusahaan seperti Louis Vuitton dan De Beers telah menggunakan sistem *blockchain* untuk melacak asal-usul bahan baku, proses produksi, hingga penjualan akhir kepada konsumen. Chang, El-Rayes, dan Shi (2022) mencatat bahwa kemampuan blockchain dalam memberikan jejak digital yang tak dapat diubah membuatnya sangat efektif dalam menekan peredaran barang palsu. Selain itu, kecepatan dan keandalan data yang dihasilkan mempercepat proses verifikasi serta meningkatkan efisiensi logistik di sepanjang rantai pasok.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset terpenting bagi brand mewah. Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan citra yang melekat pada merek tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu etika, keberlanjutan, dan keaslian, blockchain dapat menjadi instrumen pemasaran yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk menelusuri perjalanan produk mereka, mulai dari sumber bahan mentah hingga rak toko, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keterlibatan emosional. Melvinci et al. (2025) dalam studi mereka menegaskan bahwa blockchain berpotensi menciptakan nilai ekonomi baru melalui efisiensi transaksi dan peningkatan transparansi yang berujung pada kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek.

Selain sebagai alat operasional, blockchain juga membuka peluang inovatif dalam strategi pemasaran digital. Dalam kampanye anti-palsu, misalnya, perusahaan dapat



mengedukasi konsumen untuk memindai kode QR unik yang terhubung dengan *blockchain* guna memverifikasi keaslian produk. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keamanan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap keaslian dan hak konsumen. Paramita Hapsari (2024) menekankan bahwa dalam industri kreatif, *blockchain* mampu melindungi karya dari plagiarisme melalui smart contract dan token digital, yang konsepnya dapat diadaptasi ke sektor produk mewah untuk perlindungan hak kekayaan intelektual dan orisinalitas merek.

Namun, adopsi *blockchain* dalam rantai pasok tidak lepas dari tantangan. Biaya implementasi yang tinggi, kebutuhan akan standarisasi global, serta kompleksitas integrasi dengan sistem konvensional menjadi kendala utama. Selain itu, meskipun *blockchain* menjanjikan transparansi, masih ada isu privasi dan perlindungan data yang perlu diatur secara hukum dan etis. Melvinci et al., (2025) juga menunjukkan bahwa tanpa kebijakan yang seimbang, inovasi digital seperti *blockchain* dapat menimbulkan risiko sistemik baru, termasuk kerentanan terhadap serangan siber dan ketidakpastian regulasi lintas negara.

Dengan berbagai potensi dan tantangannya, *blockchain* menandai pergeseran paradigma dari sistem berbasis kepercayaan konvensional menuju sistem berbasis bukti digital yang terverifikasi. Artikel ini akan membahas bagaimana *blockchain* dapat memperkuat transparansi dan kepercayaan dalam rantai pasok, dengan fokus pada penerapannya dalam kampanye anti-palsu untuk produk mewah. Melalui pendekatan ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana inovasi teknologi dapat menciptakan nilai baru bagi merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital.

LANDASAN TEORI

Blockchain merupakan teknologi pencatatan digital yang terdesentralisasi dan terdistribusi, yang memungkinkan setiap transaksi dicatat dalam blok-blok data yang saling terhubung dan diamankan menggunakan kriptografi. Menurut Sharabati dan Jreisat (2024), *blockchain* memiliki karakteristik utama seperti transparansi, keterlacakkan, keamanan, efisiensi, serta ketahanan terhadap manipulasi data. Setiap blok yang telah diverifikasi akan menjadi bagian permanen dari rantai data yang tidak dapat diubah. Teknologi ini pertama kali dikembangkan melalui konsep mata uang digital Bitcoin oleh Satoshi Nakamoto pada tahun 2008, dan sejak itu berkembang luas untuk berbagai bidang termasuk rantai pasok, keuangan, hingga pemasaran.

Dalam manajemen rantai pasok, *blockchain* berfungsi sebagai sistem pencatatan yang memungkinkan semua pihak dalam rantai distribusi memiliki akses terhadap data yang sama dan terpercaya. Chang, El-Rayes, dan Shi (2022) menjelaskan bahwa sifat keterlacakkan *blockchain* memudahkan pelacakan asal-usul produk dari tahap produksi hingga ke tangan konsumen. Hal ini menjadi sangat penting dalam pemasaran produk mewah yang menuntut tingkat keaslian tinggi dan perlindungan terhadap pemalsuan. Dengan *blockchain*, setiap produk dapat memiliki identitas digital unik yang memuat informasi lengkap tentang proses produksi dan distribusinya.

Secara teori, penerapan *blockchain* dalam pemasaran bertumpu pada konsep *trust-based marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pentingnya kepercayaan antara merek dan konsumen. Melvinci et al. (2025) menambahkan bahwa *blockchain* menciptakan nilai ekonomi melalui peningkatan transparansi dan efisiensi transaksi, yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas merek. Di sisi lain, Hapsari (2024) menunjukkan bahwa *blockchain* dapat menjadi mekanisme perlindungan hak kekayaan intelektual melalui penerapan *smart contract* dan token digital, yang memastikan orisinalitas dan kepemilikan sah atas suatu produk. Dengan demikian, secara teoritis, *blockchain* menjadi landasan baru bagi praktik pemasaran modern yang berorientasi pada transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan



konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi blockchain membawa paradigma baru dalam pemasaran dan manajemen rantai pasok dengan menghadirkan sistem yang transparan, efisien, dan dapat dipercaya. Dalam konteks pemasaran produk mewah, blockchain berfungsi sebagai alat untuk memperkuat kredibilitas merek sekaligus mengatasi masalah global berupa pemalsuan produk. Menurut data dari *Global Brand Counterfeiting Report 2023*, nilai kerugian akibat produk palsu mencapai lebih dari 1,8 triliun dolar Amerika Serikat per tahun, di mana sektor produk mewah seperti jam tangan, parfum, dan tas tangan menanggung kerugian terbesar. Situasi ini mendorong banyak perusahaan beralih pada sistem berbasis blockchain untuk memastikan keaslian produk mereka terverifikasi di seluruh tahap rantai pasok.

Salah satu studi yang dilakukan oleh Chang, El-Rayes, dan Shi (2022) menunjukkan bahwa karakteristik utama blockchain seperti keterlacakkan (*traceability*) dan transparansi menjadi faktor pendorong utama dalam penggunaannya di sektor rantai pasok. Mereka mencontohkan bagaimana *Walmart* bekerja sama dengan *Nestle*, *Dole*, dan *Unilever* untuk menerapkan sistem *blockchain* dalam melacak produk makanan dari petani hingga rak toko. Hasilnya, waktu pelacakan sebuah produk menurun drastis dari satu minggu menjadi hanya 2,2 detik. Efisiensi ini menunjukkan bahwa teknologi blockchain mampu mengeliminasi perantara dan mempercepat proses verifikasi data dengan tingkat keandalan yang tinggi. Prinsip yang sama kemudian diadopsi oleh perusahaan produk mewah untuk memastikan oriinalitas barang dan menghindari praktik kecurangan.

Dalam industri berlian, misalnya, perusahaan De Beers mengembangkan sistem *Tracr* yang berbasis blockchain untuk melacak perjalanan setiap batu berlian dari tambang hingga ke tangan pembeli. Setiap berlian diberi identitas digital yang unik, disertai catatan tentang asal-usul, proses pemotongan, dan sertifikasi kualitas. Dengan demikian, konsumen dapat memastikan bahwa berlian yang mereka beli bukan hasil perdagangan ilegal atau eksplorasi. Menurut laporan *De Beers Group 2024*, lebih dari 800 ribu berlian telah terdaftar dalam sistem *Tracr*, yang mencakup sekitar 25 persen dari total pasokan berlian global. Hal ini membuktikan bahwa *blockchain* bukan hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang memperkuat nilai etika dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penerapan *blockchain* juga terbukti efektif dalam memperkuat citra merek mewah seperti Louis Vuitton, Prada, dan Cartier yang tergabung dalam konsorsium *Aura Blockchain Consortium*. Sistem ini memberikan identitas digital unik pada setiap produk, memungkinkan pelanggan untuk memverifikasi keaslian barang melalui kode QR atau aplikasi resmi. Data dari *Aura Consortium Report 2025* mencatat bahwa lebih dari 30 juta produk mewah telah terdaftar di jaringan *blockchain* ini, mencakup tas kulit, arloji, dan pakaian edisi terbatas. Transparansi yang diberikan sistem ini meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap oriinalitas produk yang mereka beli. Selain itu, merek juga dapat memanfaatkan data dari *blockchain* untuk mengamati perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Blockchain tidak hanya memberikan manfaat pada sisi keamanan data, tetapi juga memperkuat keberlanjutan rantai pasok. Menurut Sharabati dan Jreisat (2024), teknologi ini mendukung prinsip *sustainable supply chain* dengan memungkinkan pemantauan proses produksi secara *real time* dan akurat. Data yang tercatat tidak dapat diubah, sehingga membantu perusahaan memantau kepatuhan terhadap standar lingkungan dan sosial. Dalam sektor fashion mewah, misalnya, blockchain digunakan untuk menelusuri asal bahan baku seperti kulit dan sutra guna memastikan bahwa bahan tersebut diproduksi secara etis dan ramah lingkungan. Laporan dari *Fashion Transparency Index 2024* menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan *blockchain* dalam rantai pasoknya mengalami peningkatan



kepercayaan publik hingga 22 persen dibandingkan merek yang masih menggunakan sistem konvensional.

Dari sisi ekonomi, penelitian oleh Melvinci et al. (2025) dalam *IGNITE Journal* menegaskan bahwa *blockchain* menciptakan efisiensi finansial melalui pengurangan biaya transaksi dan peningkatan transparansi arus barang. Dengan menghapus peran perantara dan mempercepat alur verifikasi, perusahaan dapat menghemat biaya hingga 15 persen dari total pengeluaran logistik. Lebih dari itu, *blockchain* juga mempercepat proses penyelesaian transaksi lintas negara dengan waktu yang lebih singkat dan risiko kesalahan yang lebih kecil. Hal ini tentu mendukung kepercayaan investor dan konsumen karena perusahaan dianggap memiliki sistem yang akuntabel dan efisien.

Selain manfaat ekonomi, *blockchain* juga memiliki peran penting dalam melindungi hak kekayaan intelektual merek. Paramita Hapsari (2024) menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan *smart contract* dan *non-fungible token (NFT)*, perusahaan dapat menciptakan sertifikat digital untuk setiap produk yang tidak dapat dipalsukan. Sertifikat ini mencatat seluruh informasi mengenai desain, produksi, dan kepemilikan, sehingga menutup peluang terjadinya duplikasi atau klaim palsu. Dalam konteks pemasaran, pendekatan ini memperkuat nilai eksklusivitas produk sekaligus menjadi media edukasi bagi konsumen untuk menghargai oriinalitas. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran berbasis nilai, di mana keaslian dan kepercayaan menjadi komponen utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun memiliki potensi besar, penerapan *blockchain* masih menghadapi beberapa kendala. Pertama adalah biaya implementasi yang tinggi. Data dari *PwC Global Blockchain Survey 2024* menunjukkan bahwa sekitar 48 persen perusahaan yang telah menguji coba *blockchain* menunda adopsi penuh karena biaya infrastruktur dan pelatihan sumber daya manusia. Kedua adalah masalah interoperabilitas antara sistem *blockchain* yang berbeda, yang membuat integrasi data lintas perusahaan menjadi sulit. Ketiga, masih ada kendala regulasi, terutama terkait perlindungan data pribadi dan standar audit digital. *IGNITE Journal* menyoroti bahwa tanpa kebijakan yang adaptif dan harmonisasi antarnegara, penerapan *blockchain* berisiko menciptakan ketimpangan baru dalam sistem ekonomi global.

Terlepas dari tantangan tersebut, tren menunjukkan bahwa adopsi *blockchain* akan terus meningkat. Menurut laporan *Statista 2025*, nilai pasar global *blockchain* di sektor rantai pasok diperkirakan mencapai 14,8 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2028, meningkat dari 1,4 miliar dolar pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menandakan bahwa industri mulai menyadari potensi *blockchain* bukan hanya sebagai sistem penyimpanan data, tetapi juga sebagai fondasi kepercayaan baru dalam pemasaran dan interaksi merek dengan konsumen.

KESIMPULAN

Blockchain telah berkembang menjadi teknologi yang tidak hanya berfungsi sebagai sistem pencatatan transaksi, tetapi juga sebagai fondasi baru dalam membangun kepercayaan dan transparansi di dunia bisnis modern. Dalam konteks pemasaran, khususnya pada produk mewah, teknologi ini berperan penting dalam menegakkan nilai oriinalitas, etika, dan keberlanjutan yang menjadi pilar utama citra sebuah merek. Melalui mekanisme yang transparan dan tidak dapat diubah, *blockchain* memastikan setiap tahapan dalam rantai pasok dapat ditelusuri dengan akurat, mulai dari sumber bahan baku hingga ke tangan konsumen. Hal ini bukan hanya mengurangi risiko pemalsuan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan karena adanya jaminan atas keaslian produk yang mereka beli.

Berdasarkan berbagai kajian dan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *blockchain* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efisiensi operasional dan pemasaran. Implementasi teknologi ini mampu memperpendek waktu pelacakan produk dari hitungan hari menjadi hanya beberapa detik, menurunkan biaya distribusi, serta



memperkuat citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Keberhasilan proyek seperti *Aura Blockchain Consortium* dan *Tracr by De Beers* menjadi bukti bahwa sistem desentralisasi ini dapat diterapkan secara luas dan membawa manfaat besar bagi industri mewah global.

Namun, di balik potensi yang menjanjikan, penerapan *blockchain* masih memerlukan kesiapan infrastruktur, regulasi, dan sumber daya manusia yang memadai. Tantangan seperti biaya implementasi yang tinggi, kurangnya standarisasi, serta isu privasi data masih menjadi hambatan utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk merumuskan kebijakan yang mendukung ekosistem *blockchain* yang aman, efisien, dan inklusif. Pendidikan dan literasi digital juga perlu ditingkatkan agar pemangku kepentingan, termasuk konsumen, memahami nilai strategis dari teknologi ini.

Secara keseluruhan, *blockchain* dapat dipandang sebagai alat transformasi yang merevolusi cara merek berinteraksi dengan konsumen melalui pemasaran berbasis kepercayaan. Transparansi yang diciptakan teknologi ini membuka jalan menuju praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Di masa depan, perusahaan yang mampu mengintegrasikan *blockchain* ke dalam strategi pemasaran mereka bukan hanya akan memiliki keunggulan kompetitif, tetapi juga akan menjadi pelopor dalam membangun hubungan yang jujur dan bertanggung jawab dengan konsumen global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aura Blockchain Consortium Report.* (2025). *Building Trust Through Transparency in Luxury Supply Chains.*
- Chang, A., El-Rayes, N., & Shi, J. (2022). *Blockchain Technology for Supply Chain Management: A Comprehensive Review.* *FinTech*, 1(2), 191–205. <https://doi.org/10.3390/fintech1020015>
- De Beers Group Report.* (2024). *Tracr: Transparency and Traceability in the Diamond Supply Chain.*
- Global Brand Counterfeiting Report.* (2023). *Counterfeiting and Piracy in the Luxury Goods Sector.* Global Brand Protection Research Institute.
- Hapsari, P. (2024). *Blockchain untuk Perlindungan Hak Cipta: Solusi Inovatif untuk Kasus Konten Viral.* Akademi Komunikasi SAE Indonesia.
- Melvinci, N., Ong, C., Huang, C., Joselie, V., Angjaya, S., Humairah, S., & Ng, J. (2025). *Blockchain and Economic Value: A Systematic Literature Review on Financial Efficiency, Inclusion, and Systemic Risk.* *Journal Islamic Global Network for Information Technology and Entrepreneurship (IGNITE)*, 3(4), 12–26. <https://doi.org/10.59841/ignite.v3i4.3403>
- PwC Global Blockchain Survey.* (2024). *Blockchain Is Here: What's Your Next Move?* PricewaterhouseCoopers.
- Sharabati, A. A., & Jreisat, E. R. (2024). *Blockchain Technology Implementation in Supply Chain Management: A Literature Review.* *Sustainability*, 16(2823). <https://doi.org/10.3390/su16072823>
- Statista.* (2025). *Blockchain in Supply Chain Market Size Worldwide from 2023 to 2028.*
- Fashion Transparency Index.* (2024). *Measuring Transparency in the Global Fashion Supply Chain.* Fashion Revolution.