

## **Etnosentrisme Konsumen, Sensitivitas Budaya, Kredibilitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek Wardah Kosmetik Dalam Negeri**

Darmawan<sup>1</sup>, Sumar<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung

darmawannew897@gmail.com<sup>1</sup>, sumarubb001@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini mendefinisikan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap dan keinginan membeli sebuah merek luar negeri. Variabel yang dianalisis berupa etnosentrisme konsumen, sensitivitas budaya, kredibilitas merek asing, dan niat pembelian merek dalam negeri. Penelitian ini berpengaruh pada perkembangan dalam pengetahuan terlebihnya pada teori keyakinan konsumen. etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen terutama pada pembelian suatu merek tertentu. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner dengan menguji hubungan antar variabel dan survei dilakukan menggunakan smartPLS 3 kepada 233 konsumen wardah kosmetik di Indonesia. Hasil penelitian menjelaskan bahwa etnosentrisme mempunyai pengaruh terhadap kredibilitas merek dan niat konsumen dalam pembelian merek dalam negeri, kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian merek dalam negeri, sensitivitas budaya berpengaruh terhadap kredibilitas merek. Selain itu, sensitivitas budaya tidak berpengaruh terhadap niat pembelian merek dalam negeri. Saran bagi penelitian selanjutnya agar melakukan pengembangan model penelitian yang lebih menyeluruh dan lengkap untuk menganalisis sesuatu yang berpengaruh pada hal lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti negara asal, kualitas suatu produk baik dalam maupun luar negeri, kecerdasan budaya dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini hanya melakukan survei pada produk wardah kosmetik di Indonesia serta penelitian berikutnya dapat menguji kategori produk lainnya yang berbeda.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Merek; Etnosentrisme Konsumen; Sensitivitas Budaya; Niat Pembelian

### **Abstract**

*This research defines that consumer ethnocentrism has quite a large influence on attitudes and desires to buy a foreign brand. The variables analyzed are consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, credibility of foreign brands, and intention to purchase domestic brands. This research influences developments in knowledge, especially consumer belief theory. Consumer ethnocentrism has a significant influence on consumers, especially when purchasing a particular brand. Research This method uses an questionnaire survey by testing the relationship between variables and the survey was conducted using SmartPLS 3 on 233 Wardah cosmetics consumers in Indonesia. The results of the research explain that ethnocentrism has an influence on brand credibility and consumer intentions in purchasing domestic brands, brand credibility has an influence on domestic brand purchasing intentions. country, cultural sensitivity influences brand credibility. Apart from that, cultural sensitivity does not influence the intention to purchase domestic brands. Suggestions for further research are to develop a more thorough and complete research model to analyze something that influences other things that are not found in the research This includes the country of origin, the quality of a product both domestic and foreign, cultural intelligence and so on. Apart from that, this research only conducted a survey on Wardah cosmetic products in Indonesia and future research can test other different product categories.*

**Keywords:** Brand Credibility; Consumer Ethnocentrism; Cultural sensitivity; Intention to Purchase

## PENDAHULUAN

Studi empiris menjelaskan tentang etnosentrisme konsumen mempunyai pengaruh yang cukup besar mengenai sikap dan keinginan membeli merek produk luar negeri, seperti yang ditunjukkan dalam Riefler & Diamantopoulos (2007) Guo & Zhou (2017), Bi *et al.*, (2012), Supphellen & Rittenburg (2001), Park & Yoon (2017), dan Candan *et al.*, (2008). Selain itu, Guo & Zhou (2017) mempelajari sepeda motor lokal dan asing serta produk susu bubuk di Vietnam dan menemukan etnosentrisme konsumen berhubungan negatif dengan keputusan produk impor dan berhubungan positif dengan niat pembelian merek lokal. Sementara itu, sensitivitas budaya dilaporkan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk impor dan menguntungkan kredibilitas merek. Diketahui bahwa dampak etnosentrisme konsumen terhadap kredibilitas merek dan niat pembelian produk dengan merek lokal berbeda dalam kaitannya dengan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan status perkawinan. Variasi tertinggi diamati antara konsumen muda dan tua.

Kredibilitas merek luar negeri juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap persaingan pembelian merek dalam negeri. Baek *et al.*, (2010) juga mengukur kredibilitas merek menggunakan dua faktor yaitu keahlian dan kepercayaan. Oleh karena itu, kepekaan budaya, kredibilitas merek asing, dan etnosentrisme konsumen adalah hal yang harus dipikirkan konsumen dalam membeli merek lokal. Penelitian terbatas diamati telah dilakukan untuk menguji relevansi sensitivitas budaya dan kredibilitas merek dalam model etnosentrisme konsumen dalam pembelian produk dengan merek dalam negeri, terutama di negara berkembang di mana merek asing dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

Sensitivitas budaya mempunyai peran penting dalam membentuk sikap konsumen global. Perilaku konsumen lokal yang ragu membeli merek kosmetik impor dikaitkan dengan konsep etnosentrisme konsumen. Hal ini merupakan salah satu konsep utama dalam menentukan niat dan sikap pembelian konsumen dalam kaitannya dengan sikap negatif terhadap produk luar negeri. Konsep tersebut

menyatakan bahwa konsumen mempunyai kecenderungan daripada sikap yang umumnya dijadikan acuan perasaan konsumen terhadap suatu objek tertentu (Javalgi *et al.*, 2005; Durvasula *et al.*, 1997). Istilah ini digunakan oleh Durvasula *et al.*, (1997) untuk menggambarkan keyakinan yang dianut konsumen mengenai kelayakan moral dalam berbelanja dan menggunakan produk dengan merek-merek buatan negara asing. Terlebih lagi, Durvasula *et al.*, (1997), Bi *et al.*, (2012) dan Riefler & Diamantopoulos (2007) menunjukkan konsep yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek produk yang diproduksi di negara asalnya dan berusaha menghindari merek produk yang berasal dari luar negeri tanpa memandang harga atau kualitas berdasarkan nasionalismenya (Gabrielle Klein *et al.*, 2006). Konsumen yang sangat etnosentris yakin bahwa berbelanja produk atau merek luar negeri merupakan tindakan yang tidak patriotik; oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk atau merek lokal (Balabanis & Siamagka, 2017). Penelitian ini menggunakan 17 indikator Etnosentrisme konsumen oleh Durvasula *et al.*, (1997) dan Javalgi *et al.*, (2005) untuk mengukur konstruksi etnosentrisme konsumen.

Peran budaya signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena budaya mempengaruhi sikap, norma, dan proses kognitif lainnya (Chiu *et al.*, 2014). Kami menggunakan teori-teori budaya konsumen sebagai landasan penelitian ini. Teori ini berdasarkan dari perspektif teoretis adalah teori yang menjelaskan keterkaitan dinamis antara perilaku konsumen, pasar, dan makna budaya (Sherry & Fischer, 2008). Huang & He (2021) menyatakan bahwa kredibilitas merek tampaknya menjadi mitra budaya konsumen global. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh sensitivitas budaya terhadap niat pembelian Merek dalam negeri yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan mediasi kredibilitas merek. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh kredibilitas merek lokal sebagai pertimbangan aspek rasionalitas konsumen terhadap niat pembelian merek dalam negeri. Maka dari itu, penelitian ini mengukur keterkaitan antara etnosentrisme konsumen dan sensitivitas budaya dalam model kredibilitas merek untuk melakukan pembelian

merek dalam negeri berdasarkan konsep etnosentrisme konsumen (Javalgi *et al.*, 2005; Durvasula *et al.*, 1997). Produk wardah kosmetik dalam negeri masuk dalam salah satu *Top Brand* Kosmetik di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Etnosentrisme konsumen

Etnosentrisme konsumen merupakan suatu konsep mental yang menjelaskan tentang konsumen berbelanja suatu barang berdasarkan negara seseorang tersebut berasal. Hal ini dapat dilihat pada pandangan etnosentris yang dianut oleh konsumen di suatu negara mengenai barang dan jasa dari luar negeri (Durvasula *et al.*, 1997). Namun etnosentrisme telah menjadi salah satu faktor potensial dalam bidang pemasaran yang mempengaruhi dan menciptakan perilaku konsumen (Shoham & Brenčič, 2003). Sementara itu, Etnosentrisme Konsumen merupakan konsep penting yang digunakan untuk memahami fenomena pasar internasional (Michaelis *et al.*, 2018; Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Konsumen etnosentris biasanya lebih mengutamakan merek produk dalam negeri padahal merek luar negeri dianggap lebih unggul (Hoffmann *et al.*, 2011; Gabrielle Klein *et al.*, 2006. Bizumic, 2019). Konsep etnosentrisme konsumen dilaporkan dipengaruhi oleh emosi, perasaan positif, tanggung jawab sosial (Haque & Maheshwari, 2015), patriotisme (Gašević *et al.*, 2017; Makanyeza & Du Toit, 2017), dan nasionalisme (Gabrielle Klein *et al.*, 2006). Hal ini dibuktikan lebih lanjut dengan preferensi konsumen terhadap budaya mereka sendiri dan prioritas terhadap merek dalam negeri (Li *et al.*, 2022; Giang 2015; Karoui & Khemakhem, 2019).

Etnosentrisme konsumen yang menekankan pada patriotisme, nasionalisme, dan konservatisme mempengaruhi konsumen untuk menolak merek-merek luar negeri (Zafer Erdogan & Uzkurt, 2010; Durvasula *et al.*, 1997). Oleh karena itu, konsep tersebut diklasifikasikan ke dalam konstruksi kelompok *pro-in* dan *anti-out* (Chen, 2010; Zeugner-Roth *et al.*, 2015) karena kemampuannya memperkuat ketidaksukaan konsumen terhadap merek-merek luar negeri (Michaelis *et al.*, 2018; Gabrielle Klein *et al.*, 2006).

Konsep ini bertentangan dengan pembelian merek impor karena dianggap merugikan perekonomian dalam negeri. Konsumen etnosentris biasanya merasa tidak patriotik untuk membeli sebuah merek produk luar negeri karena dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan di negaranya dan juga merupakan ancaman terhadap sosial budaya negara tersebut (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; O’Cass & Lim, 2002; Gabrielle Klein *et al.*, 2006; Durvasula *et al.*, 1997; Bartsch *et al.*, 2007).

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai salah satu hal yang mungkin mempengaruhi niat konsumen untuk memilih barang-barang lokal ataupun asing (Nadiri & Tümer, 2010). Hal ini juga ditemukan berdampak pada niat beli konsumen dalam pembelian sebuah merek produk dalam negeri (Tsai *et al.*, 2013). Penting untuk dicatat bahwa etnosentrisme diidentifikasi sebagai disposisi manusia yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam situasi pembelian yang berbeda (Muhamad & Razak, 2004). Konsep ini menghasilkan persepsi positif terhadap pembelian merek dalam negeri (Tong & Li, 2013; Josiassen *et al.*, 2011), dan ketika sikap dan niat pembelian merek lokal positif, maka potensi membeli konsumen biasanya tinggi (Kiriri, 2019). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan.

*H1*: Etnosentrisme Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Kredibilitas Merek.

*H2*: Etnosentrisme Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Niat konsumen untuk Pembelian merek dalam negeri.

### Kredibilitas merek

Kredibilitas merek merupakan suatu sikap percaya mengenai informasi produk yang terdapat pada suatu merek untuk membuat konsumen yakin pada kemampuan atau keahliannya dan keinginan untuk selalu memberikan hal yang telah dijanjikan sebelumnya (Baek *et al.*, 2010). Kredibilitas merek menjanjikan kualitas produk untuk memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian (Alatas & Tabrani, 2018). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki kemampuan

untuk merangsang dan mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan (Tripp *et al.*, 1994; Spry *et al.*, 2011). Apalagi konsep ini mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli dengan harga premium (Xie *et al.*, 2015) dan juga mempunyai hubungan yang baik mengenai perihal kualitas merek (Hanzaee & Taghipourian, 2012; Krishnan & Hartline, 2001; Alvi *et al.*, 2019). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan.

*H3*: Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat konsumen untuk Pembelian suatu merek dalam negeri.

### **Sensitivitas Budaya**

Kebudayaan adalah kumpulan pengetahuan, keyakinan, nilai, adat istiadat, hukum, gagasan, norma, dan perilaku yang dikumpulkan oleh manusia (Chhokar *et al.*, 2007; Bond *et al.*, 2004; Laroche & Park 2013; Kasser & Kanner 2004). Hal ini mempengaruhi setiap aspek masyarakat, termasuk semua aspek praktik bisnis seperti taktik dan strategi periklanan, kebijakan perdagangan bebas, efektivitas dan efisiensi merek, keputusan untuk strategi lokalisasi, standarisasi, negosiasi internasional, hubungan bisnis, manajemen bisnis internasional, perilaku konsumen, dan pemasaran internasional (McCort & Malhotra 1993). Budaya mempunyai pengaruh penting pada berbagai bidang kehidupan individu, karena mempengaruhi sikap terhadap pekerjaan, perilaku yang berhubungan dengan konsumsi atau kegiatan rekreasi (Sussmann & Rashcovsky, 1997). Tingkat kepekaan budaya yang tinggi mendorong konsumen untuk menerima perbedaan dari budaya lain (Guo & Zhou 2017). Konsumen lebih terbuka untuk menikmati kebersamaan dan tidak menganggap budaya orang lain sebagai ancaman bagi dirinya (Pruegger & Rogers, 1993). Hal ini mendorong konsumen yang memiliki kepekaan budaya tinggi memandang merek impor bukan suatu masalah.

Jadi perilaku kredibilitas merek meningkat karena kepekaan terhadap budaya yang lebih terbuka dan menghargai nilai-nilai budaya lain (Javalgi *et al.*, 2005). Dilaporkan bahwa jarak budaya konsumen tidak mengurangi persepsi kualitas merek sebuah produk (Leonidou *et al.*, 2014). Ini berarti merek

global juga tidak harus menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya, walaupun produk lokal dianggap berpotensi lebih dekat dengan budaya suatu negara (Trang *et al.*, 2003). Selain itu, konsumen dengan budaya, sikap, persepsi, selera, preferensi, dan nilai yang berbeda cenderung tidak membeli merek dalam negeri (Alden *et al.*, 2006). Hal ini karena persepsi positif biasanya mengarah pada pembelian merek negara asing (Tong & Li, 2013; Josiassen *et al.*, 2011). Lebih lanjut, preferensi terhadap budaya sendiri dilaporkan tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada merek dalam negeri (Li *et al.*, 2022; Giang 2015). Oleh karena itu, penjelasan tersebut mengarah pada rumusan hipotesis berikut:

*H4*: Sensitivitas Budaya mempunyai pengaruh positif terhadap Kredibilitas Merek.

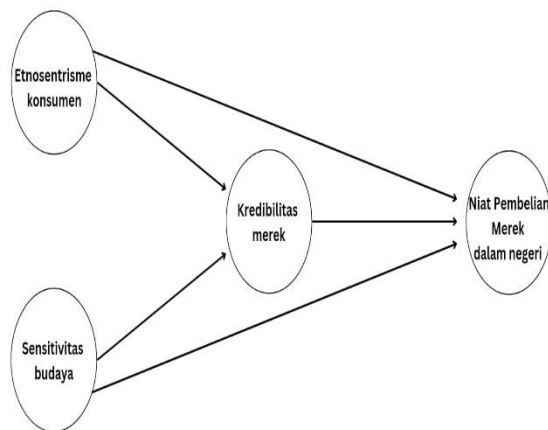
*H5*: Sensitivitas Budaya mempunyai pengaruh negatif terhadap Niat konsumen untuk Pembelian merek dalam negeri.

### **Niat Pembelian merek dalam negeri**

Konsep ini didefinisikan oleh Foxall & Sigurdsson, (2013). Sebagai “apa yang menurut kami akan kami beli”. Hal ini juga digambarkan sebagai “situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu” (Sivaram *et al.*, 2019). Artinya niat pembelian mempunyai hubungan erat dengan sikap, persepsi, dan perilaku konsumen (Akram *et al.*, 2011) dan memiliki kemampuan untuk menentukan masa depan (Conner, 2015; Graciola *et al.*, 2020; Vahie & Paswan 2006).

Beberapa elemen mempengaruhi niat pembelian merek dalam negeri, seperti kepekaan terhadap budaya lokal (Li *et al.*, 2022; Aziz *et al.*, 2014). Selain itu, niat pembelian menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja suatu produk dan jasa berdasarkan dari sikap dan emosi mereka (Hale & Hodges, 2013), dan dampak positif dilaporkan disebabkan oleh sikap cinta terhadap merek lokal (Haque & Maheshwari, 2015). Hal ini semakin memberikan sikap dan persepsi positif yang merupakan indikator utama untuk membenarkan suatu produk berpotensi menarik

pembelian konsumen (Akram *et al.*, 2011). Konsep tersebut selanjutnya dikaitkan dengan kredibilitas merek dalam negeri yang mewakili budaya lokal (Fetscherin, & Toncar, 2010; Jeng, 2016). Oleh karena itu, penjelasan ini mengarah pada rumusan hipotesis berikut yang ditampilkan pada Gambar1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

## METODOLOGI

### Desain pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei dan diamati juga bersifat asosiatif melalui pengujian hubungan antar variabel dalam model konseptual. Variabel yang dianalisis meliputi etnosentrisme konsumen, sensitivitas budaya, kredibilitas merek asing, dan niat pembelian merek dalam negeri. Penting untuk dicatat bahwa pendekatan kuantitatif digunakan dengan hipotesis yang diuji dan penjelasan yang diberikan sehingga menunjukkan bahwa ini adalah penelitian penjelasan.

Populasinya terdiri dari konsumen wardah kosmetik di Indonesia sedangkan 233 sampel yang dijadikan responden dipilih menggunakan metode non-probabilitas berdasarkan kriteria yaitu 1) berusia 17 tahun keatas , 2) memiliki tingkat pendidikan minimal SMA, dan 3 ) telah membeli kosmetik merek Wardah.

Hair *et al.*,(2007) menunjukkan bahwa temuan penelitian yang dilakukan dengan sebuah metode nonprobabilitas yang tidak dapat digeneralisasikan secara benar-benar meyakinkan kepada populasi.namun,terkadang metode tersebut merupakan satu-satunya cara untuk memperoleh data. Hair *et al.*, (2007) selain itu, ada beberapa cara mengambil smapel tetapi metode nonprobabilitas lebih dapat diandalkan dibandingkan metode lain serta mampu menjelaskan beberapa hal-hal penting terhadap informasi berguna yang berkaitan dengan populasi. Penelitian ini memilih metode *convenience sampling* yang biasa disebut dengan sampel aksidental guna melakukan studi eksploratif dalam memahami fenomena penelitian. Selain itu, item pengukuran dari variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 1.

Table 1. instrumen penelitian

No.	Variabel	Sumber
	<b>Etnosentrisme Konsumen</b>	(Javalgi <i>et al.</i> , 2005; Durvasula <i>et al.</i> , 1997)
1.	Masyarakat Indonesia harus selalu membeli produk buatan Indonesia dibandingkan barang impor.	
3.	Membeli produk buatan Indonesia agar perekonomian dalam negeri maju.	
4.	Bagi saya, produk buatan Indonesia selalu menjadi pilihan saya.	
5.	Membeli produk buatan luar negeri berarti tidak menjadi orang Indonesia.	

6.	Membeli produk luar negeri tidak baik karena dapat memicu pengangguran.	
7.	Orang Indonesia sejati selalu perlu membeli produk buatan Indonesia saja.	
8.	Kita perlu membeli produk-produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita.	
9.	Membeli produk Indonesia selalu merupakan tindakan terbaik.	
10.	Pembelian barang dari negara lain sebaiknya diminimalkan kecuali jika sangat dibutuhkan.	
11.	Membeli produk luar negeri berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan dapat memicipengangguran.	
12.	Membatasi pembelian setiap produk impor.	
13.	Tindakan membeli produk dalam negeri ini mungkin akan menjadi beban bagi saya dalam jangka panjang, namun saya lebih memilih mendukung produk Indonesia.	
14.	Orang asing tidak boleh menjual produknya di pasar dalam negeri Indonesia.	
15.	Produk luar negeri perlu dibebani pajak untuk mengurangi	

	pendapatannya di Indonesia.	
16.	Produk buatan luar negeri hanya dapat dibeli apabila produk tersebut tidak tersedia di Indonesia.	
17.	Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan luar negeri adalah bertanggung jawab atas pengangguran di Indonesia.	

No	Variable	Sumber
	<b>Kredibilitas merek</b>	(Baek <i>et al.</i> , 2010)
1.	Merek ini mengingatkan saya pada perusahaan kompeten yang mengetahui apa yang dilakukannya.	
2.	Merek ini dapat memberikan apa yang dijanjikan.	
3.	Klaim merek kosmetik ini valid.	
4.	Seiring waktu, pengalaman saya dengan merek ini membuat saya berharap untuk menggunakannya karena memenuhi kebutuhannya janji.	
5.	Merek ini memiliki nama yang dapat Anda percaya.	
6.	Merek ini tidak berpura-pura menjadi sesuatu	

	yang tidak menggambarkan kosmetik.	
--	------------------------------------	--

No	Variabel	Sumber
	<b>Sensitivitas Budaya</b>	(Guo & Zhou, 2017)
1.	Saya senang mengikuti acara budaya yang berbeda dengan budaya Indonesia.	
2.	Saya yakin pengaruh budaya asing tidak mengancam budaya Indonesia mana pun.	
3.	Menurut saya, orang yang berbeda budaya tidak harus dipisahkan satu sama lain.	
4.	Menurut saya, orang-orang di dunia ini pada dasarnya memiliki budaya yang sama.	
5.	Saya senang belajar tentang budaya yang berbeda.	
No	Variable	Sumber
	<b>Niat Pembelian Merek Dalam Negeri</b>	(Guo & Zhou, 2017)

1.	Saya tidak akan membeli kosmetik asing atau impor ketika saya ingin membeli kosmetik.	
2.	Saya selalu membeli merek kosmetik Indonesia.	
3.	Saya hanya akan membeli merek kosmetik asing (impor) ketika merek kosmetik lokal (Indonesia) tidak tersedia.	

## HASIL PENELITIAN

### Profil informan

Sampel yang digunakan adalah Dua ratus tiga puluh tiga, dan jenis kelamin,usia,pendidikan terakhir, dan lain-lain disajikan didalam table berikut ini :

Table 2. karakteristik responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi
Jenis kelamin	Pria	70
	Wanita	163
Total		<b>233</b>
Usia	< 20 (Tahun)	111
	20-29 (Tahun)	122
	30-39 (Tahun)	-
	40-49 (Tahun)	-

	>50 (Tahun)	-
Total		<b>233</b>
Pendidikan terakhir	SMA atau Sederajat	199
	Diploma (D1-D4)	5
	Sarjana (S1)	29
	Pasca sarjana (S2-S3)	-
Total		<b>233</b>
Status perkawinan	Single atau belum Menikah	229
	Menikah	3
	Cerai atau sudah berpisah	1
Total		<b>233</b>
Membeli wardah kosmetik	Tidak pernah	21
	Jarang	130
	Sering	103
Total		<b>254</b>

Sumber: data kuesioner pribadi tahun 2023

### Uji validitas dan reliabilitas

Model luar diuji validitasnya, dan indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk EK diamati memiliki muatan faktor diatas 0,7 seperti yang ditunjukkan pada EK7,EK8,EK9,EK10,EK11 dan EK16.sedangkan hanya SB1 dan SB2 yang tidak ditemukan di antara indikator sensitivitas budaya sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Dalam konteks SB menunjukkan hasil yang lebih rendah dibandingkan variabel lain yaitu 0.722, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih rendah cenderung memperkirakan tanggapan responden yang beragam mengenai konstruk yang mendasarinya. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dibuang dalam analisis model berikutnya yang dihitung dari data pada Tabel2.

Table 3.validitas diskriminan

variabel	EK	KM	NP	SB
EK				
KM	0.688			
NP	0.747	0.831		
SB	0.317	0.458	0.423	

Sumber: data pengolahan smartPLS 3 tahun 2023

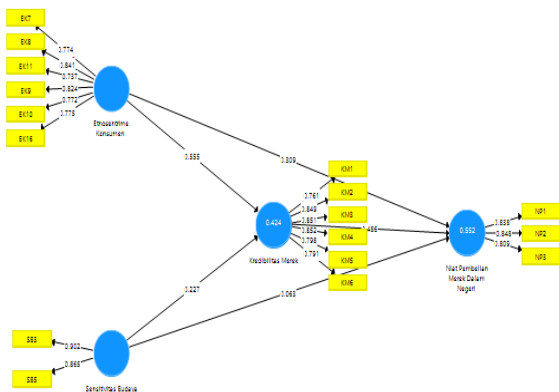
Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT) merupakan skala untuk mengukur validitas diskriminan model penelitian PLS. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang valid secara umum seharusnya memiliki rasio HTMT kurang dari 0,85



Table 4.validitas konvergen

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer loading</b>	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Etnosentrisme Konsumen (EK)	EK7	0.774	0.621	0.907	0.877
	EK8	0.841			
	EK9	0.824			
	EK10	0.772			
	EK11	0.737			
	EK16	0.775			
Sensitivitas Budaya (SB)	SB3	0.902	0.781	0.877	0.722
	SB5	0.865			
Kredibilitas Merek (KM)	KM1	0.761	0.669	0.924	0.901
	KM2	0.849			
	KM3	0.851			
	KM4	0.852			
	KM5	0.798			
Niat pembelian merek Dalam negeri (NP)	NP1	0.838	0.692	0.871	0.777
	NP2	0.848			
	NP3	0.809			

Sumber: data olahan smartPLS 3 tahun 2023



Gambar 2.model algoritma PLS

Sumber: data olahan pribadi smartPLS 3

**Pengujian hipotesis**

Uji pada algoritma PLS disajikan pada Gambar diatas. R-kuadrat (R<sub>2</sub>) nilai Kredibilitas merek adalah 0,424 dan 0,552 untuk Niat pembelian merek dalam negeri. R terendah dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa sensitivitas Etnosentrisme konsumen (EK) dan Sensitivitas Budaya (SB) sebagai variabel independen yang dimasukkan ke model penelitian mempunyai kekuatan prediksi yang memiliki keterbatasan untuk mempengaruhi variabel dependen seperti Kredibilitas Merek (KM) dan Niat Pembelian Merek Dalam Negeri (NP).

pengujian dari variabel independen mengenai variabel dependen disajikan pada Tabel berikut (tabel5).

Table 5.analisis jalur

Hipotesa	Koefisien Jalur	Nilai P	Hasil
H1 (EK-KM)	0.555	<0.001	Diterima
H2 (EK-NP)	0.309	<0.001	Diterima

H3 (KM-NP)	0.486	<0.001	Diterima
H4 (SB-KM)	0.227	<0.003	Diterima
H5 (SB-NP)	0.036	0.372	Ditolak

Sumber: data primer olahan smartPLS 3 tahun 2023

**Uji hipotesis 1**

H1: Diasumsikan bahwa Ethnosentrisme Konsumen (EK) mempunyai pengaruh positif kepada Kredibilitas Merek (KM), dan hasilnya menunjukkan EK (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas merek (Y1) dengan nilai Beta sebesar 0.555 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar < 0,001. Maka dari itu, H1 diterima.

**Uji hipotesis 2**

H2: Diasumsikan bahwa Ethnosentrisme Konsumen (EK) mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian merek dalam negeri (NP), kemudian hasil uji koefisien jalur dengan uji bootstrapping menunjukkan EK (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian merek dalam negeri (Y2) dengan nilai Beta 0.309 pada tingkat signifikansi <0,001 . maka dari itu, H2 diterima.

**Uji hipotesis 3**

H3 : Diasumsikan Kredibilitas Merek (KM) berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek dalam negeri (NP), dan hasil uji koefisien jalur dengan bootstrapping menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap niat pembelian merek dalam negeri (Y2) dengan nilai Beta sebesar 0,468 pada tingkat signifikansi <0.001. maka dari itu, H3 diterima.

**Uji hipotesis 4**

H4: Diasumsikan Sensitivitas Budaya (SB) berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Merek (KM) dan hasil uji koefisien jalur dengan bootstrapping menunjukkan bahwa Sensitivitas Budaya (X2) berpengaruh terhadap Kredibilitas Merek (Y1) dengan nilai Beta sebesar 0.227 pada tingkat signifikansi <0.003 . maka dari itu, H4 diterima.

### Uji hipotesis 5

H5: Diasumsikan Sensitivitas Budaya (SB) berpengaruh negatif terhadap Niat pembelian merek dalam negeri (NP), dan hasil koefisien jalur dengan bootstrapping menunjukkan bahwa Sensitivitas Budaya (X2) tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian merek dalam negeri (Y2) dengan nilai Beta sebesar 0.036 pada tingkat signifikansi 0.372. maka dari itu, H5 ditolak.

### PEMBAHASAN

Etnosentrisme pelanggan diyakini mempengaruhi kredibilitas merek dan niat pembelian merek dalam negeri. Penelitian menjelaskan tantang konsumen di negara-negara berkembang menganggap produk dalam negeri justru mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan merek impor dan konsumen akan membeli suatu produk yang dimana merek tersebut memiliki kredibilitas merek yang baik (McGoldrick, 1998; Watson & Wright, 2000). Meskipun pendapat ini mungkin berubah, hal ini mungkin relevan dengan produk kosmetik. Produk kosmetik lokal dinilai lebih dipercaya memperhatikan kebutuhan yang sesuai dengan konsumen dalam negeri. Dampak etnosentrisme konsumen terhadap konsumen berbeda berdasarkan merek dan kategori produk (Supphellen & Rittenburg, 2001; Guo & Zhou 2017; Javalgi *et al.*, 2005) dan juga ditemukan lebih signifikan pada produk dengan keterlibatan tinggi. Kredibilitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian merek dalam negeri. Kepercayaan terhadap informasi produk mendorong konsumen untuk percaya terhadap kemampuan atau keahlian suatu merek sebuah produk untuk selalu memberikan hal yang telah dijanjikan sebelumnya (Baek *et al.*, (2010). Menurut penelitian sebelumnya, kredibilitas merek dapat meningkatkan niat pembelian (Alatas & Tabrani, 2018; Spry *et al.*, 2011).

Sensitivitas Budaya terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek. Penelitian ini juga searah dengan apa yang telah diteliti sebelumnya yang menyatakan tentang Sensitivitas budaya memiliki pengaruh yang baik mengenai kredibilitas merek (Supphellen & Rittenburg, 2001; Bi *et al.*, 2012; Guo & Zhou 2017; Candan *et al.*, 2008; Park & Yoon, 2017; Chattaraman & Lennon, 2008). Hal ini sejalan

dengan temuan Supphellen & Rittenburg, (2001) dan Bi *et al.*, (2012) bahwa kesamaan budaya antar negara menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh dengan tren dan sikap konsumen untuk memilih serta meyakini suatu merek tertentu. Hal ini juga dijelaskan oleh Supphellen & Rittenburg (2001) dalam artikel yang digunakan untuk menguji hubungan antara etnosentrisme konsumen dan evaluasi produk luar negeri. Dapat dilihat dari analisis jalu yang ditunjukkan pada Tabel 3 disimpulkan bahwasanya tidak semua hipotesis yang diajukan diterima. Oleh karena itu, eksportir asing belum tentu ataupun tidak dapat masuk melalui isu-isu komunitas global untuk menciptakan kepekaan terhadap budaya asing. Konsumen akan mengutamakan produk dengan merek yang berasal dari dalam negeri jika terdapat asumsi mengenai perbedaan budaya, sikap, persepsi, selera, preferensi, dan nilai (Alden *et al.*, 2006; Trang *et al.*, 2003). Perbedaan budaya yang dirasakan tidak dapat diterima oleh konsumen lokal yang memandang merek dalam negeri lebih dekat dan memahami kebutuhan yang ada. Pada produk kosmetik, konsumen memandang kesesuaian budaya berkaitan dengan kondisi geografis, kepercayaan, dan kebiasaan dengan nilai-nilai yang dimilikinya

### KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor etnosentrisme konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian merek dalam negeri dengan syarat kualitas dan nilai yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek luar negeri. Selain itu, kredibilitas merek ternyata berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek dalam negeri, artinya merek dalam negeri yang baik dapat bersaing lebih baik di pasar sehingga mendorong niat untuk membeli produknya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa sensitivitas budaya berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek dan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian merek dalam negeri. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepekaan masyarakat terhadap budaya asing menyebabkan menurunnya kredibilitas merek dan semakin terbukanya terhadap apapun yang datang dari luar negaranya. Hal ini semakin membuat mereka menerima dan menyukai

merek asing sehingga mengurangi niat pembelian merek dalam negeri.

Penelitian ini menguji pengaruh sensitivitas budaya, etnosentrisme konsumen, dan kredibilitas merek terhadap niat pembelian merek dalam negeri. Saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih lengkap dan menyeluruh untuk mengkaji hal yang pengaruh pada faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian saat ini seperti negara asal, kualitas produk dalam dan luar negeri, kecerdasan budaya, dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini hanya melakukan survei pada produk wardah kosmetik di Indonesia, dan penelitian selanjutnya dapat menguji kategori produk lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). *Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. International Journal of Emerging Markets, 6(4)*, 291-303.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. Jurnal Manajemen Inovasi, 9(1)*.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). *Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. International Journal of Research in Marketing, 23(3)*, 227-239.
- Alvi, A. K., Butt, U. U., & Zulqarnain, M. (2019). *Mediating role of brand equity between the relationship of brand experience and brand preference. Gomal University Journal of Research, 35(2)*, 32-41.
- Aziz, S., Bahadur, W., Sarwar, B., Farooq, R., & Arshad, M. (2014). *Investigating the role of demographic characteristics on consumer ethnocentrism and buying behavior. International Review of Management and Business Research, 3(2)*, 885-893.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). *The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. Psychology & Marketing, 27(7)*, 662-678.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). *Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. Journal of International Marketing, 24(3)*, 58-77.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). *Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. Journal of Business Research, 69(9)*, 3629-3635.
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Lerner, J., Ma, Q. P., & Thompson, F. M. (2012). *Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. Journal of Consumer Behaviour, 11(3)*, 252-263.
- Bizumic, B. (2019). *Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. International Marketing Review, 36(5)*, 748-770.
- Bond, M. H., Leung, K., Au, A., Tong, K. K., De Carrasquel, S. R., Murakami, F., & Lewis, J. R. (2004). Culture-level dimensions of social axioms and their correlates across 41 cultures. *Journal of cross-cultural psychology, 35(5)*, 548-570.
- Candan, B., Aydin, K., & Yamamoto, G. T. (2008). *A research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviors. Serbian Journal of Management, 3(1)*, 39-60.
- Chattaraman, V., & Lennon, S. J. (2008). *Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12(4)*, 518-531.
- Chen, G. M. (2010). *The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and*

- intercultural communication apprehension.*
- Chhokar, J. S., Brodbeck, F. C., & House, R. J. (Eds.). (2007). *Culture and leadership across the world: The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies*. Routledge.
- Chiu, C. Y., Kwan, L. Y. Y., Li, D., Peng, L., & Peng, S. (2014). *Culture and consumer behavior. Foundations and Trends in Marketing*, 7(2), 109-179.
- Conner, M. (2015). *Extending not retiring the theory of planned behaviour: a commentary on Sniehotta, Presseau and Araújo-Soares. Health psychology review*, 9(2), 141-145.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). *A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). *Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. The Psychological Record*, 63(2), 231-238.
- Gabrielle Klein, J., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). *Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Gašević, D., Tomašević, D., & Vranješ, M. (2017). *Key factors determining the ethnocentric tendencies of consumers in Serbia. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions In Emerging Economies*, 22(3).
- Giang, N. T. (2015). *The impact of consumer animosity and consumer ethnocentrism on intention to purchase foreign products: The case of Chinese branded household appliances in Vietnam market. Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4 (J)), 22-36.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). *Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Guo, G., & Zhou, X. (2017). *Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis. Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(1), 163-176.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business. Education+ Training*, 49(4), 336-337.
- Hale, R., & Hodges, N. (2013). *Men's branded underwear: an investigation of factors important to product choice. Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 180-196.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). *The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Haque, M. M., & Maheshwari, N. (2015). *Consumer ethnocentrism and influence of role model on generational cohorts' purchase intentions towards herbal products. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11(4), 305-312.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). *Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Huang, H., & He, J. (2021). *When face meets globalization: how face drives consumers' attitudes toward global consumer culture positioning. International Marketing Review*, 38(1), 184-203.

- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). *An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. International Business Review, 14*(3), 325-344.
- Jeng, S. P. (2016). *The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. Journal of Air Transport Management, 55*, 1-8.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). *Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. International Marketing Review, 28*(6), 627-646.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). *Consumer ethnocentrism in developing countries. European Research on Management and Business Economics, 25*(2), 63-71.
- Kasser, T., & Kanner, A. D. (2004). *Where is the psychology of consumer culture?*
- Kiriri, P. N. (2019). *Consumer perception: Animosity, ethnocentrism and willingness to buy chinese products. European Journal of Marketing and Economics, 2*(1), 32-46.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). *Brand equity: is it more important in services?. Journal of services marketing, 15*(5), 328-342.
- Laroche, M., & Park, S. Y. (2013). *Recent advances in globalization, culture and marketing strategy: Introduction to the special issue. Journal of Business Research, 66*(8), 955-957.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). *Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: synthesis, meta-analysis, and directions for further research. Journal of international marketing, 22*(2), 21-46.
- Li, R., Cheung, A. K., & Liu, K. (2022). *A corpus-based investigation of extra-textual, connective, and emphasizing additions in English-Chinese conference interpreting. Frontiers in psychology, 13*, 847735.
- Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2017). *Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. Acta Commercii, 17*(1), 1-9.
- McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). *Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. Journal of international consumer marketing, 6*(2), 91-127.
- McGoldrick, P. J. (1998). *Spatial and temporal shifts in the development of international retail images. Journal of Business Research, 42*(2), 189-196.
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). *The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. International marketing review, 25*(4), 404-422.
- Muhamad, N., & Razak, R. C. (2004). *Consumer Ethnocentrism: The relationship with domestic products evaluation and buying preferences. International Journal of Management Studies, 11*, 29.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). *Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. Journal of Business Economics and Management, 11*(3), 444-461.
- OCass, A., & Lim, K. (2002). *Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 14*(4), 54-79.
- Park, J. E., & Yoon, S. J. (2017). *Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. American Journal of Business, 32*(1), 42-57.
- Pruegger, V. J., & Rogers, T. B. (1993). *Development of a scale to measure cross-cultural sensitivity in the Canadian context. Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne*

- des sciences du comportement*, 25(4), 615.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). *Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement*. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Sherry, J. F., & Fischer, E. (Eds.). (2008). *Explorations in consumer culture theory*. Routledge.
- Shoham, A., & Brenčić, M. M. (2003). *Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An Israeli study*. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). *Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area)*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). *Consumer ethnocentrism when foreign products are better*. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Sussmann, S., & Rashcovsky, C. (1997). *A cross-cultural analysis of English and French Canadian's vacation travel patterns*. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 191-208.
- Tong, X., & Li, C. (2013). *Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Trang, N. T., Barrett, N. J., & Tho, N. D. (2003, September). *Cultural sensitivity and its impact on business relationship quality*. In *19th Annual Industrial Marketing and Purchasing Group Conference, Lugano* (pp. 4-6).
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). *The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions*. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
- Tsai, W. S., Yoo, J. J., & Lee, W. N. (2013). *For love of country? Consumer ethnocentrism in China, South Korea, and the United States*. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98-114.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). *Private label brand image: its relationship with store image and national brand*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). *An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect*. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Zafer Erdogan, B., & Uzkuurt, C. (2010). *Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products*. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). *Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective*. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.