

## Konsekuensi *Consumer Ethnocentrism*: Studi Tentang *Fashion Made in China*

### *Consequences of Consumer Ethnocentrism: A Study of Fashion Made in China*

Vivi Angkasa<sup>a</sup>, Wulan Sari<sup>b</sup>, Ninda Diah Wisanti<sup>c</sup>, Ayu Ekasari<sup>d</sup>

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti<sup>a,b,c,d</sup>  
<sup>a</sup>022002102027@std.trisakti.ac.id, <sup>b</sup>022002102016@std.trisakti.ac.id,  
<sup>c</sup>022002102041@std.trisakti.ac.id, <sup>d</sup>ayu.ekasari@trisakti.ac.id

Disubmit : 30 Mei 2025, Diterima : 30 Juni 2025, Dipublikasi : 10 Juli 2025

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Consumer Ethnocentrism, General Country Image, and Product Country Image on Purchase Intention. Based on the results, several key findings were obtained: (1) Consumer Ethnocentrism has a negative effect on General Country Image, (2) Consumer Ethnocentrism also has a negative effect on Product Country Image, (3) General Country Image has a positive effect on Product Country Image, (4) Consumer Ethnocentrism negatively affects Purchase Intention, (5) Product Country Image has a positive effect on Purchase Intention, and (6) General Country Image has no significant effect on Purchase Intention. These findings highlight the importance of consumers' perceptions of a product's country of origin in influencing purchase intentions, as well as the significant impact of consumer ethnocentrism in shaping both country and product image.*

**Keywords:** *Consumer Ethnocentrism, Purchase Intention, Fashion Industry Made in China, Product Image, Consumer Behavior.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *General Country Image*, dan *Product Country Image* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa temuan utama: (1) *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *General Country Image*, (2) *Consumer Ethnocentrism* juga berpengaruh negatif terhadap *Product Country Image*, (3) *General Country Image* berpengaruh positif terhadap *Product Country Image*, (4) *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*, (5) *Product Country Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan (6) *General Country Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan pentingnya persepsi konsumen terhadap negara asal produk dalam mempengaruhi niat beli, serta dampak signifikan dari etnosentrisme konsumen dalam membentuk citra negara dan produk.

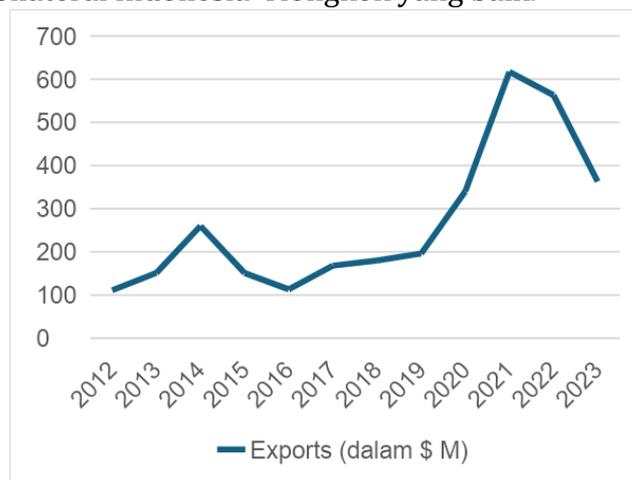
**Kata Kunci:** *Consumer Ethnocentrism, Purchase Intention, Fashion Industry Made in China, Product Image, Consumer Behavior.*

## **1. Pendahuluan**

Hubungan kerja sama ekonomi bilateral antara Indonesia dan Tiongkok, yang telah berlangsung selama bertahun-tahun, menjadi salah satu hubungan yang paling kuat dan mendalam antara Tiongkok dengan negara lain. Kini Tiongkok adalah negara terbesar bagi Indonesia untuk angka impor yang sudah mencapai USD 62.880,9 juta, yang mencakup 28,34% dari total impor Indonesia (BPS, 2023). Meskipun menurun dari angka impor tahun 2022, dengan tingkat impor USD 67.722,6 juta, dampak impor tersebut tetap dirasakan di beberapa industri di Indonesia, salah satunya industri *Fashion* dan *Tekstil*.

Impor di industri *tekstil* dan *konveksi* juga menunjukkan laju impor yang sama dari data BPS. Berdasarkan data *Trading Economics* (2024) di Bagan 1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2021-2022, angka impor produk *tekstil* negara asal Cina

di Indonesia adalah tertinggi, yaitu USD 617 juta. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan adanya hubungan bilateral Indonesia-Tiongkok yang baik.



Gambar 1. Ekspor Tekstil dan Pakaian negara Tiongkok kepada Indonesia 2012 – 2023 (Trading Economics, 2024)

Namun, karena alasan sejarah dan politik, hubungan ini juga sangat sensitif. Meskipun keduanya memiliki hubungan kerja sama ekonomi bilateral, terdapat sentimen rasial terhadap penduduk Tionghoa di Indonesia. Menurut penelitian oleh Amy Freedman dari Franklin and Marshall College di Amerika Serikat, politik pecah belah Soeharto menyebabkan kebencian terhadap etnis Tionghoa. Soeharto mengidentifikasi masyarakat Tionghoa sebagai bukan pribumi dan memaksa mereka untuk asimilasi (Freedman, 2003).

Selama masa pemerintahan Soeharto, sebagian kecil etnis Tionghoa di Indonesia mengumpulkan kekayaan melalui peluang investasi, sehingga mereka dipandang melakukan cara-cara yang tidak bermoral. Setelah kematian Soeharto pada tahun 1998, permusuhan terhadap etnis Tionghoa meningkat, mengubah mereka menjadi titik fokus pemberontakan di berbagai kota metropolitan Indonesia (Freedman, 2003). Pemerintah berperan dalam menyebarkan animus ini melalui Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera 1967 No. 06, yang mempromosikan pemisahan identitas rasial dengan mengubah referensi “Tionghoa” menjadi “Tiongkok.” Arahan ini memperkuat nasionalisme ekonomi, menyukai produk lokal, dan menghasut semangat anti-Tiongkok, sehingga mempengaruhi persepsi kualitas barang-barang Tiongkok dan mencegah impor dari negara.

Meskipun ekspor tekstil Tiongkok tinggi, tapi pemerintah Indonesia sudah melakukan upaya untuk meningkatkan Etnosentrisme masyarakat pada produk lokal Indonesia. Kampanye 100% Cinta Indonesia adalah salah satu upaya pemerintah untuk mempromosikan produk lokal dan meningkatkan etnosentrisme dan persepsi baik produk Indonesia terhadap konsumen masyarakat Indonesia. Kampanye ini dibuat untuk mempromosikan produk dan merek Indonesia yang dirilis pada tahun 2009. Meskipun pada awalnya kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Indonesia dan mempromosikan merek dan produk Indonesia, ia berkembang menjadi gerakan sosial masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa cinta dan apresiasi terhadap Indonesia dalam berbagai aspek, termasuk makanan, seni, kerajinan tangan, seni, dan budaya Indonesia, baik tradisional maupun populer (Khairani & Abdillah, 2018). Dan gerakan Nasional

Bangga Buatan Indonesia (BBI) adalah kampanye nasional yang bertujuan untuk mendukung produk buatan negara. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo memulai Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) pada 14 Mei 2020, dengan tujuan mendorong masyarakat Indonesia untuk mencintai dan menggunakan karya anak bangsa, terutama produk UMKM lokal. Selain itu, dia mengajak warga Indonesia untuk membeli barang dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak krisis COVID-19. Gerakan ini adalah ajakan untuk seluruh masyarakat untuk menghargai karya-karya anak bangsa yang telah menghasilkan produk dan layanan. UMKM ini adalah tulang punggung ekonomi bangsa, yang harus kita hargai dan selamatkan agar kita dapat berhasil melalui masa sulit ini.

Orang-orang yang tertarik dengan produk impor tahu bahwa produk impor tidak tanggung-tanggung dalam pembuatan. Karena suatu negara dapat menimbulkan persepsi tentang kualitas produk yang buruk, (Permana et al., 2016) mengatakan bahwa beberapa pembeli mempertimbangkan tempat produk dibuat sebelum membeli. Penelitian sebelumnya oleh (Setiawan, 2019) menunjukkan bahwa *Product Country Image* yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyak penelitian tentang etnosentrisme konsumen dari berbagai kelompok pelanggan dengan barang impor telah dilakukan di seluruh dunia. Riset sebelumnya juga menunjukkan bahwa fenomena ini terjadi di Negara Vietnam, dimana *Consumer Ethnocentrism* terbukti berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* masyarakat Vietnam terhadap produk Tiongkok (Nguyen et al., 2023a). Selain itu, seiring berjalannya waktu, hubungan antara Indonesia dan Tiongkok telah berkembang, dan barang-barang Tiongkok secara bertahap menjadi pesaing bagi perusahaan Indonesia. Namun, penelitian tentang etnosentrisme konsumen Indonesia, persepsi citra nasional, dan kecenderungan untuk membeli barang Tiongkok belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *General Country Image* terhadap *Product Country Image* konsumen Indonesia tentang asal produk dan *Purchase Intention* terhadap barang-barang Tiongkok.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Consumer Ethnocentrism***

*Consumer Ethnocentrism* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang cenderung merasa bersalah ketika mengkonsumsi produk asing dan menganggap bahwa membeli produk asing adalah hal yang tidak bermoral dan tidak tepat karena dapat mengakibatkan rusaknya perekonomian bangsa sendiri, sehingga menolak produk asing dan memilih produk lokal. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), Etnosentrisme dapat didefinisikan sebagai tingkat Etnosentrisme yang dimiliki oleh setiap individu atau pembeli; tingkat Etnosentrisme ini beragam dan relatif tinggi; kecenderungan pembeli untuk menyukai produk dalam negeri dan berkomitmen untuk mendukung produk dalam negeri; dan keyakinan bahwa pembelian produk luar negeri, atau impor, akan memperlambat laju perekonomian.

### ***General Country Image***

*General Country Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu negara secara keseluruhan termasuk reputasi budaya, ekonomi dan kemampuan produksi (Roth & Romeo, n.d.). (Papadopoulos & Heslop, 2002) memberikan penjelasan bahwa *General Country Image* terdiri dari komponen kognitif (pengetahuan tentang negara),

afektif (perasaan tentang negara), dan konatif (sikap terhadap produk negara tersebut). Jika *General Country Image* positif, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang produk negara tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan citra dan keinginannya untuk membeli produk, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

### ***Product Country Image***

(Aaker & Longwell, 1994) *Product Country Image* yang positif tentang produk meningkatkan kepercayaan, meningkatkan preferensi pelanggan dan menciptakan ikatan emosional dengannya. (Dodds et al., 1991) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi yang positif tentang suatu produk akan lebih cenderung untuk membelinya, persepsi positif tentang *Product Country Image* juga dapat membantu produk memiliki keunggulan dipasar. Dapat disimpulkan *Product Country Image* adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa. Produk harus memiliki fitur, keuntungan bagi pelanggan, pelayanan, dan jaminan kualitas. Untuk alasan ini, membangun persepsi positif tentang merek sangat penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada sambil meminta harga yang tinggi.

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention* merupakan sifat seseorang terhadap produk, persepsi nilai, dan pengaruh sosial membentuk niat pembelian, yang merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut (Ajzen, 1991) Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang di rasakan yang mempengaruhi keputusan pembelian orang dipengaruhi oleh faktor tersebut. Menurut (Dodds et al., 1991), mengungkapkan bahwa fitur produk seperti kualitas, harga yang dirasakan dan citra memiliki korelasi langsung dengan pembelian, pengalaman pembelian sebelumnya, reputasi merek dan faktor yang terkait dengan produk juga mempengaruhi niat pembelian. *Purchase Intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli sebagai bagian dari proses pembelian. Ini dapat didefinisikan sebagai keinginannya untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merk ke merek lain.

## **3. Metode**

### **Rancangan Penelitian**

Secara keseluruhan, penelitian ini dirancang berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2023). Rancangan Penelitian yang digunakan adalah dengan pengujian hipotesis atau hypothesis testing. Uji hipotesis untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *General Country Image*, dan *Product Country Image* terhadap *Purchase Intention*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Data diambil hanya dalam kurun waktu tertentu, sehingga time horizon dari penelitian ini adalah data *cross sectional*.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam riset ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Berdasarkan (Hair et al., 2021), jumlah

responden yang optimal adalah jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah indikator adalah 24 pertanyaan, sehingga jumlah optimal adalah sekitar 120-240. Jumlah responden minimum yang ditentukan adalah 200, tetapi untuk meningkatkan keakuratan data, jumlah responden ditambah sehingga 278. Setiap responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah membeli aksesoris *Fashion* yang diproduksi di China (tanpa lisensi) dalam dua tahun terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*.

*Non probability sampling* adalah metode pengumpulan sampel yang menggunakan cara-cara tidak acak atau tanpa probabilitas untuk memilih responden untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dan *purposive sampling* adalah teknik pemilihan responden dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk memastikan kesesuaian data dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah responden yang pernah membeli *Fashion Aksesoris Made in China* (yang bukan Lisensi) dalam kurun waktu 2 tahun. Pada penelitian ini karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan/uang saku perbulan, dan pengeluaran pertahun untuk pembelian aksesoris.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	170	61.2%
Laki Laki	108	38.8%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 Tahun - 29 Tahun	189	68.0%
30 Tahun - 39 Tahun	70	25.2%
40 Tahun - 49 Tahun	15	5.4%
>50 Tahun	4	1.4%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>
Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Swasta	114	78.6%
PNS	8	5.5%
Wiraswasta / Freelancer	23	15.9%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>
Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	112	84.2%
Ibu/Bapak Rumah Tangga	15	11.3%
Tidak Bekerja / Pengangguran	6	4.5%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/SMK	193	69.4%
Diploma (D3/D4)	20	7.2%

Sarjana (S1)	65	23.4%
Pascasarjana (S2/S3)	0	0%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>
<b>Pengeluaran Pembelian Aksesoris Selama 1 Tahun</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp. 5.000.000	161	57.9%
Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	93	33.5%
Rp. 6.000.000 - Rp.7.000.000	24	8.6%
>Rp. 7.000.000	0	0%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>
<b>Pendapatan Non Pekerja</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 2.000.000	39	29.3%
Rp. 2.000.000 - Rp.4.000.000	46	34.6%
Rp. 4.000.001 - Rp.6.000.000	34	25.6%
Rp. 6.000.001 - Rp.8.000.000	10	7.5%
>Rp. 8.000.001	4	3.0%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>Pendapatan Pekerja</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp. 5.000.000	30	20.7%
Rp. 5.000.001 - Rp. 8.000.000	79	54.5%
Rp. 8.000.001 - Rp. 11.000.000	30	20.7%
Rp. 11.000.001 - Rp. 14.000.000	4	2.7%
>Rp. 14.000.001	2	1.4%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil dari pengolahan SPSS (Terlampir)

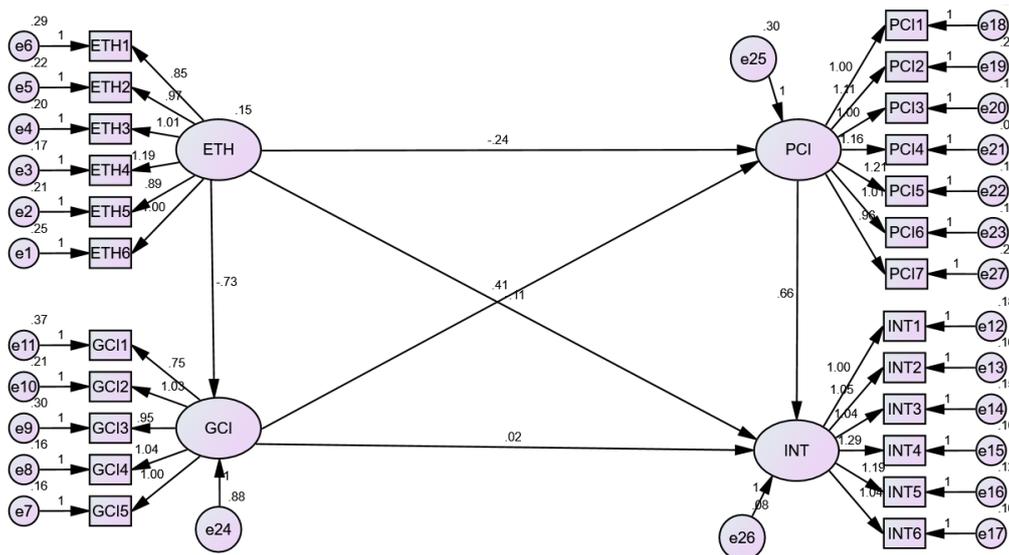
Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (61,2%) dan berusia 20–29 tahun (68%). Berdasarkan profesi, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta (78,6%) dan dari kalangan non-pekerja didominasi oleh mahasiswa (84,2%). Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah SMA/SMK (69,4%), diikuti oleh Sarjana (23,4%). Responden non-pekerja umumnya berpenghasilan Rp2.000.000–Rp4.000.000 (34,6%), sedangkan responden pekerja paling banyak memiliki penghasilan Rp5.000.001–Rp8.000.000 (54,5%).

### Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Dalam penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang dirumuskan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nguyen et al., (2023). Proses pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis mengikuti dua langkah berikut:

1. Pengujian p-value dilakukan dengan membandingkan nilai p-value terhadap tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. Ketentuannya adalah sebagai berikut:
  - a. Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat hubungan signifikan (hipotesis didukung).

- b. Jika p-value > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima, yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan (hipotesis tidak didukung).
  - 2. Setelah p-value memenuhi kriteria, langkah berikutnya adalah mengevaluasi nilai estimate untuk menentukan arah pengaruh hipotesis. Dalam penelitian ini, hanya diuji pengaruh positif atau negatif (one-tailed test), dengan ketentuan sebagai berikut:
    - a. Jika nilai estimate positif (+), variabel memiliki pengaruh positif.
    - b. Jika nilai estimate negatif (-), variabel memiliki pengaruh negatif.
- Dari hal yang diuraikan diatas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut;



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data dengan AMOS

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh negatif terhadap <i>General Country Image</i>	-0.734	0.000	Didukung
H2: <i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Product Country Image</i>	-0.243	0.0125	Didukung
H3: <i>General Country Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product Country Image</i>	0.406	0.000	Didukung
H4: <i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0.107	0.0425	Didukung
H5: <i>Product Country Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.659	0.000	Didukung
H6: <i>General Country Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.024	0.184	Tidak Didukung

Sumber: Output diolah menggunakan AMOS 23

### **Hipotesis 1**

Hipotesis pertama adalah pengujian pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *General Country Image*. Dengan adanya uji hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut;

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *General Country Image*

$H_a$ : Terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *General Country Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis pertama menunjukkan nilai estimasi -0.734, dengan *p-value*  $0.000 < 0.05$  (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung ( $H_0$  ditolak). Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *General Country Image*.

### **Hipotesis 2**

Hipotesis kedua menguji pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Product Country Image*. Dengan pengujian hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Product Country Image*.

$H_a$ : Terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Product Country Image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis kedua menunjukkan nilai estimasi sebesar -0.243 dengan *p-value*  $0.0125 < 0.05$  (tingkat kesalahan 5%), yang berarti hipotesis didukung ( $H_0$  ditolak). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Product Country Image*.

### **Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Product Country Image*. Dengan pengujian hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Product Country Image*.

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Product Country Image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis ketiga menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.406 dengan *p-value*  $0.000 < 0.05$  (tingkat kesalahan 5%), yang berarti hipotesis didukung ( $H_0$  ditolak). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *General Country Image* berpengaruh positif terhadap *Product Country Image*.

### **Hipotesis 4**

Hipotesis keempat menguji pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*. Dengan pengujian hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*.

$H_a$ : Terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis keempat menunjukkan nilai estimasi sebesar -0.107 dengan  $p\text{-value}$   $0.0425 < 0.05$  (tingkat kesalahan 5%), yang berarti hipotesis didukung ( $H_0$  ditolak). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*.

### **Hipotesis 5**

Hipotesis kelima menguji pengaruh positif *Product Country Image* terhadap *Purchase Intention*. Dengan pengujian hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Product Country Image* terhadap *Purchase Intention*.

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif *Product Country Image* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis kelima menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.659 dengan  $p\text{-value}$   $0.000 < 0.05$  (tingkat kesalahan 5%), yang berarti hipotesis didukung ( $H_0$  ditolak). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Country Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Hipotesis 6**

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Purchase Intention*. Dengan pengujian hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Purchase Intention*.

$H_a$ : Terdapat pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis keenam menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.024 dengan  $p\text{-value}$   $0.184 > 0.05$  (tingkat kesalahan 5%), yang berarti hipotesis tidak didukung ( $H_0$  diterima). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Purchase Intention*.

## **Pembahasan Hipotesis**

### **Hipotesis 1: *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *General Country Image***

Hipotesis pertama adalah pengujian pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *General Country Image*. Dari hasil pengujian, dapat dilihat bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan. Responden menyatakan bahwa semakin tingginya sikap etnosentrisme terhadap produk Indonesia dengan cara membeli, mendukung, dan memprioritaskan produk lokal dan tidak membeli produk impor, maka persepsi responden terhadap negara Tiongkok secara umum semakin memburuk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *General Country Image*.

### **Hipotesis 2: *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Product Country Image***

Hipotesis kedua adalah pengujian pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Product Country Image*. Dari hasil pengujian, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Responden menunjukkan bahwa semakin tinggi

sikap etnosentrisme dengan mendukung, memprioritaskan produk lokal, dan menghindari produk impor, maka persepsi mereka terhadap kualitas dan citra produk dari negara Tiongkok menjadi semakin buruk. Meskipun hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Nguyen et al. (2023), hasil telah menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Country Image*.

**Hipotesis 3: *General Country Image* berpengaruh positif terhadap *Product Country Image***

Hipotesis ketiga adalah pengujian pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Product Country Image*. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Responden berpendapat bahwa semakin baik persepsi mereka terhadap negara Tiongkok secara umum, seperti budaya, teknologi, atau kebijakan, maka semakin baik pula persepsi responden terhadap citra produk dari negara tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2023), yang menyatakan bahwa *General Country Image* berpengaruh positif terhadap *Product Country Image*.

**Hipotesis 4: *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention***

Hipotesis keempat adalah pengujian pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil pengujian, ditemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, yang diwujudkan dengan mendukung dan memprioritaskan produk lokal, dan menghindari produk impor, maka semakin rendah niat mereka untuk membeli produk buatan Tiongkok. Hal ini konsisten dengan penelitian Nguyen et al. (2023), yang juga menemukan pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*.

**Hipotesis 5: *Product Country Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Hipotesis kelima adalah pengujian pengaruh positif *Product Country Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Responden berpendapat bahwa semakin baik citra produk dari Tiongkok, seperti kualitas, inovasi, dan kehandalannya, maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nguyen et al., 2023b), yang menunjukkan bahwa *Product Country Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

**Hipotesis 6: *General Country Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention***

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif dari *General Country Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa meskipun persepsi dari responden terhadap negara Tiongkok secara umum baik, seperti budaya, teknologi, atau kebijakan, tetapi hal tersebut tidak dapat meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk Tiongkok. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh (Nguyen et al., 2023b).

Hipotesis ini tidak didukung karena alasan berikut:

Diduga adanya variabel mediasi *Brand Evaluation* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hien et al., 2020)

## 5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *General Country Image*
2. Terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Product Country Image*.
3. Terdapat pengaruh positif *General Country Image* terhadap *Product Country Image*.
4. Terdapat pengaruh negatif *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*.
5. Terdapat pengaruh positif *Product Country Image* terhadap *Purchase Intention*.
6. Tidak Terdapat pengaruh *General Country Image* terhadap *Purchase Intention*.

## 6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Longwell, G. J. (1994). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004a). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004b). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 28, Issue 3).
- Freedman, A. (2003). Political Institutions and Ethnic Chinese Identity in Indonesia. *Asian Ethnicity*, 4(3), 439–452. <https://doi.org/10.1080/1343900032000117259>
- Gabriele Klein, J., Ettenson, R., Morris, M. D., Anderson, J., Boulding, W., Deegan, J., Fisher, C. D., John, A., Mohandis, B., Netemeyer, R., Sternthal, B., Staelin, R., Widing, R., & Shuming, Z. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. In *Journal of Marketing Vol* (Vol. 62).
- Hair, J. F. ., Ortinau, D. J. ., & Harrison, D. E. . (2021). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Han, M. (1989). *han1989 hip 3*.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, dan Kesiediaan Membeli Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Daya Saing*.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 12, Issue 4, pp. 11–19). <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023a). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023b). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). *Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects*.
- Permana, M. S., Jony, D., & Haryanto, O. (2016). *Permana dan Haryanto: Pengaruh Country of Origin Brand Image dan Persepsi Kualitas...*
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (n.d.). *MATCHING PRODUCT CATEGORY AND COUNTRY IMAGE PERCEPTIONS: A FRAMEWORK FOR MANAGING COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS*. [www.jstor.org](http://www.jstor.org)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior: 12th Edition*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: 7th Edition*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Setiawan, M. (2019). *KRITIK EPISTEMOLOGI BARAT: KARAKTERISTIK, KELEMAHAN DAN DAMPAK NEGATIF YANG DITIMBULKANNYA*. [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Outline\\_of\\_epistemology&oldid=463444160](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Outline_of_epistemology&oldid=463444160).
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 24, Issue 3).