

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah kosmopolitanisme, etnosentrisme, dan kerentanan terhadap pengaruh normatif berpengaruh pada kebencian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah kebencian konsumen berpengaruh pada niat membeli. Objek penelitian ini adalah produk telepon seluler dengan merek dari Tiongkok. Strategi penelitian yang ditempuh dalam penelitian ini adalah survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*.

Responden untuk penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia dari universitas atau perguruan tinggi di Yogyakarta, yang mengetahui merek telepon seluler dari Tiongkok, tetapi belum pernah membeli telepon seluler Tiongkok. Jumlah responden penelitian sebesar 207 responden. Metode analisis riset menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme dan kerentanan terhadap pengaruh normatif berpengaruh positif pada kebencian konsumen. Sementara itu, kosmopolitanisme tidak berpengaruh secara signifikan pada kebencian konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebencian konsumen berpengaruh negatif pada niat membeli.

Kata kunci: kosmopolitanisme, etnosentrisme, kerentanan terhadap pengaruh normatif, kebencian konsumen, niat membeli.

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze whether cosmopolitanism, ethnocentrism, and susceptibility to normative influence affect consumer animosity. This study also aims to examine and analyze whether consumer animosity influences purchase intention. The object of this research is cellular phone brands from China. This research applies survey strategy. The data collection technique used in this study is the non-probability sampling method of the convenience sampling type.

Respondents of this research are Indonesian college students studying in a university or a college in Yogyakarta, who knows of Chinese cellular phone brands, but who has not bought a cellular phone with a Chinese brand. A total of 207 respondents participated in the study. The results of this research shows that ethnocentrism and susceptibility to normative influence have a positive effect on consumer animosity. However, cosmopolitanism does not significantly influence consumer animosity. The results of this research also shows that consumer animosity has a negative effect on purchase intention.

Keywords: cosmopolitanism, ethnocentrism, susceptibility to normative influence, consumer animosity, purchase intention.