

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN LINTAS GENERASI PADA NIAT PEMBELIAN PRODUK FESYEN LOKAL

Shinta Anggraini Putri

18/432861/PEK/24127

Di era globalisasi saat ini, etnosentrisme konsumen menjadi alat yang penting digunakan oleh pengusaha lokal untuk dapat bersaing dengan pengusaha asing. Selain etnosentrisme konsumen, faktor-faktor sikap yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk fesyen lokal juga sangat penting, mengingat banyaknya produk fesyen impor yang masuk ke Indonesia dan menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia khususnya Generasi Y dan Generasi Z. Oleh karena itu, peneliti membahas masalah ini dengan menyelidiki pengaruh etnosentrisme dan sikap konsumen lintas Generasi (X, Y, Z) pada niat pembelian produk fesyen lokal.

Sampel pada penelitian ini diambil dari warga negara Indonesia yang berdomisili di beberapa kota besar di Indonesia, yang masuk kedalam kelompok Generasi X, Y atau Z. Secara keseluruhan terdapat 301 sampel yang digunakan. Etnosentrisme konsumen diukur dengan menggunakan CETSCALE yang dikembangkan oleh Shimp dan Sharma. Kuesioner telah uji dan dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji T dan uji F digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme baik Generasi X, Y dan Z tidak berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk fesyen lokal. Sikap konsumen Generasi Y dan Z berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk fesyen lokal, namun tidak berpengaruh untuk konsumen Generasi X. Sikap konsumen ternyata lebih berpengaruh daripada etnosentrisme konsumen dan memiliki peran signifikan dalam membujuk konsumen untuk membeli produk fesyen lokal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan para pelaku usaha khususnya produk fesyen dan lokal untuk dapat menentukan pasar sasaran yang tepat. Pelaku usaha lokal kemudian disarankan untuk fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan, baik dengan mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran daring terutama bagi pelaku usaha yang menasar konsumen dari Generasi Y dan Generasi Z.

Kata kunci: Etnosentrisme konsumen, Sikap konsumen, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, Niat beli, Generasi kohort

ABSTRACT

ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN LINTAS GENERASI PADA NIAT PEMBELIAN PRODUK FESYEN LOKAL

Shinta Anggraini Putri

18/432861/PEK/24127

In the current era of globalization, consumer ethnocentrism is an important tool used by local entrepreneurs to be able to compete with foreign entrepreneurs. Apart from consumer ethnocentrism, attitudinal factors that influence consumers in buying local fashion products are also very important, given the large number of imported fashion products that have entered Indonesia and have become a trend among Indonesians, especially Generation Y and Generation Z. Therefore, the researchers discussed this problem by investigating the influence of ethnocentrism and consumer attitudes across Generations (X, Y, Z) on the purchase intention of local fashion products.

The sample in this study was taken from Indonesian citizens who live in several major cities in Indonesia, who belong to the X, Y or Z generation groups. Overall, 301 samples were used. Consumer ethnocentrism was measured using CETSCALE developed by Shimp and Sharma. The questionnaire has been tested and declared valid and reliable. Data analysis used is using multiple regression analysis, T test and F test are used for hypothesis testing.

The results showed that ethnocentrism, both Generations X, Y and Z, did not have a positive and significant effect on the purchase intention of local fashion products. Generation Y and Z consumer attitudes have a positive and significant effect on purchase intention of local fashion products, but have no effect on Generation X consumers. Consumer attitudes are more influential than consumer ethnocentrism and have a significant role in persuading consumers to buy local fashion products.

Based on the results of this study, the researcher recommends business actors, especially fashion and local products, to determine the right target market. Local business actors are then advised to focus on factors that influence consumer attitudes according to the predetermined target market, both by developing branding and online marketing strategies, especially for business actors targeting consumers from generation Y and generation Z.

Keyword: Ethnocentrism, Consumer Attitudes, Generation X, Generation Y, Generation Z, Purchase Intention, Cohort Generation