

Abstract

Information on the origin of a product has become the mainstream of international marketing research and in its development has led to constructs based on consumer emotion or affection. Initially, most studies focused on understanding the impact of consumer negative feelings on behavior, one of which is consumer animosity. The next development is to explore the impact of positive consumer attitudes such as consumer affinity.

The main theory used to understand consumer affinity and animosity is Social Identity Theory. Consumers who have affinity to a country, tend to try to build attachment with the country, so that the level of consumer acceptance of products from the country will be higher. The opposite tends to happen if the consumer has an animosity to a country.

The theoretical problem that is the focus of this study is the assumption of the stability of the beliefs that are the basis of positive and negative affection is very strict so that it is limited to its explanatory ability in dynamic conditions such as price changes. Empirical research has so far not explored this issue. The method used was an experimental laboratory, with pre-test and post-test with control group design, with participants recruited from Indonesia and Malaysia.

This dissertation shows that there is a difference between high affinity and low affinity for high involvement product. Participants with high affinity in Indonesia and Malaysia perceive products originating from affinity country are cheaper even though the price is raised. In high involvement product, participants with high animosity in Indonesia and Malaysia showed different responses. Participants in Indonesia assess the price of the product is cheaper than before, although coming from the country most hated. While participants in Malaysia perceived the price level of the product does not change significantly, even though the price is lowered. In high-involvement product, there is no effect of animosity for participants in Indonesia. In contrast to participants in Malaysia, who perceived product prices significantly cheaper when coming from low animosity country. This indicates that participants in Indonesia are more price sensitive.

In low involvement product, the effects of animosity have slightly different effects. In Indonesia, only participants with low animosity perceived that the product becomes cheaper than before, while in high animosity is not the case. While in Malaysia, participants with high and low animosity responded equally that product prices became cheaper.

Keywords: *affinity, animosity, Social Identity Theory, high involvement, low involvement*

Intisari

Informasi asal suatu produk telah menjadi arus utama riset pemasaran internasional dan dalam perkembangannya memunculkan berbagai konstruk yang mendasarkan pada emosi atau afeksi konsumen. Pada awalnya, sebagian besar studi difokuskan pada upaya memahami dampak perasaan negatif konsumen terhadap perilaku, salah satunya adalah kebencian konsumen (*consumer animosity*). Perkembangan selanjutnya adalah mengeksplorasi dampak sikap konsumen yang positif seperti *consumer affinity*.

Teori utama yang digunakan untuk memahami *consumer affinity* dan *animosity* adalah *Social Identity Theory*. Konsumen yang memiliki *affinity* terhadap suatu negara, cenderung akan berusaha membangun keterikatan dengan negara tersebut, sehingga tingkat penerimaan konsumen terhadap produk dari negara tersebut akan lebih tinggi. Hal sebaliknya cenderung terjadi jika konsumen memiliki *animosity* terhadap suatu negara.

Masalah teoritis yang menjadi fokus studi ini adalah asumsi stabilitas keyakinan yang menjadi dasar afeksi positif dan negatif pada *Social Identity Theory* yang sangat ketat sehingga terbatas kemampuan eksplanasinya pada kondisi yang dinamis seperti pada perubahan harga. Riset empiris sejauh ini belum mengeksplorasi permasalahan ini. Metode yang digunakan adalah lab eksperimen, dengan desain *pre-test* dan *post-test* dengan kelompok kontrol, dan dengan partisipan yang direkrut dari Indonesia dan Malaysia.

Disertasi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan peran antara *affinity* tinggi dan *affinity* rendah untuk kategori produk keterlibatan tinggi. Partisipan dengan *affinity* tinggi di Indonesia dan Malaysia mempersepsi produk yang berasal dari negara target *affinity* harganya lebih murah meskipun harganya dinaikkan. Pada kategori produk keterlibatan tinggi, partisipan dengan *animosity* tinggi di Indonesia dan Malaysia menunjukkan respon yang berbeda. Partisipan di Indonesia menilai harga produk lebih murah dibanding sebelumnya, meskipun berasal dari negara yang paling dibenci. Sedangkan partisipan di Malaysia mempersepsi tingkat harga produk tidak berubah signifikan, meskipun harganya turun. Pada kategori produk keterlibatan tinggi, tidak terdapat efek *animosity* untuk partisipan di Indonesia. Berbeda dengan partisipan di Malaysia, yang menilai harga produk secara signifikan lebih murah ketika berasal dari negara *animosity* rendah. Hal ini mengindikasikan partisipan di Indonesia lebih sensitif terhadap harga.

Pada kategori produk keterlibatan rendah, efek *animosity* memberi dampak sedikit berbeda. Di Indonesia, hanya partisipan dengan *animosity* rendah yang menilai bahwa produk menjadi lebih murah dibanding sebelumnya, sedangkan pada *animosity* tinggi tidak demikian. Sementara di Malaysia, partisipan dengan *animosity* tinggi dan rendah sama-sama merespon bahwa harga produk menjadi lebih murah.

Kata kunci: *affinity*, *animosity*, *Social Identity Theory*, keterlibatan tinggi, keterlibatan rendah