

PENGARUH *ETHNOCENTRISM*, *BRAND POPULARITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK DAN *SKINCARE* LOKAL INDONESIA: PERAN MEDIASI *BRAND EQUITY*

Inayatul Izzati Diana Yusuf

Universitas Indonesia
inayatul.izzati62@gmail.com

ABSTRAK

Pemasar internasional menghadapi tantangan di pasar berkembang seperti Indonesia, di mana pertumbuhan ekonomi yang cepat telah terjadi. Pertumbuhan ini sangat dipengaruhi oleh globalisasi, yang menyediakan kebutuhan konsumen dengan alternatif produk dari seluruh dunia, khususnya di industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh ethnocentrism, brand popularity, dan country of origin terhadap purchase intention konsumen Indonesia yang dimediasi oleh brand equity untuk produk kosmetik dan skincare lokal Indonesia. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survey online dengan jumlah sampel 463 pengguna kosmetik dan skincare lokal Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian ini merupakan konsumen Indonesia yang berusia diatas 17 tahun serta telah menggunakan atau membeli kosmetik dan skincare lokal Indonesia minimal enam bulan terakhir. Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwa consumer ethnocentrism, brand popularity, dan country of origin berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand loyalty, brand association dan perceived quality. Selain itu, tiga dimensi brand equity kecuali perceived quality berpengaruh positif terhadap brand equity, dan brand equity berpengaruh positif terhadap purchase intention. Temuan ini memberikan wawasan bagi marketer tentang pentingnya mengembangkan strategi yang memperkuat brand equity untuk meningkatkan niat pembelian konsumen serta memanfaatkan ethnocentrism dan country of origin sebagai alat pemasaran.

Kata Kunci: *Ethnocentrism, Brand Popularity, Country Of Origin, Brand Equity, Kosmetik dan Skincare*

ABSTRACT

International marketers face challenges in emerging markets like Indonesia, where rapid economic growth has occurred. This growth is heavily influenced by globalization, which plays a crucial role in providing consumers with various product alternatives from around the world, especially in the cosmetics industry. This study aims to explore the influence of ethnocentrism, brand popularity, and country of origin on the dimensions of brand equity regarding the purchase intention of Indonesian consumers for local Indonesian cosmetic and skincare products. This is a quantitative study. Data collected through an online survey with a sample of 463 local Indonesian cosmetics and skincare users. Data analysis performed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The sample of this study consists of Indonesian consumers over 17 years old who have used or purchased local Indonesian cosmetics and skincare for at least the last six months. The findings of this study reveal that consumer ethnocentrism, brand popularity, and country of origin positively influence brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality. These findings provide insights for marketers on the importance of developing strategies that strengthen brand equity to enhance consumer purchase intention and utilize ethnocentrism and country of origin as marketing tools.

Keywords: *Ethnocentrism, Brand Popularity, Country Of Origin, Brand Equity, Cosmetic and Skincare*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dalam ranah bisnis global semakin menjukkan pasar yang tanpa batas dan saling terkait. Globalisasi memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dan

memudahkan penyediaan barang yang diperlukan dari berbagai negara (Shirvani et al., 2020). Globalisasi juga membuka peluang bagi berbagai perusahaan dan negara untuk memperluas akses pasarnya sehingga menarik konsumen melakukan



pembelian, khususnya bagi produsen kosmetik dan *skincare*. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 tahun 2019 mendefinisikan kosmetik sebagai bahan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Dalam pasar Indonesia, kosmetik terdiri atas kosmetik merek lokal dan kosmetik merek luar. Merek global atau internasional adalah produk atau merek yang diproduksi oleh perusahaan multinasional yang bahan bakunya bisa berasal dari berbagai negara dan distribusinya meliputi banyak negara di dunia. Sedangkan merek lokal yaitu merek yang dibuat, dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan unik pasar lokal. Selain itu, produk atau merek lokal juga dikaitkan dengan karakteristik seperti lingkungan, etika, kesehatan, kualitas, dan dukungan terhadap perekonomian lokal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa merek lokal merujuk pada merek yang diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi di dalam negeri.

Menurut hasil survey oleh ZAP Clinic dan Markplus inc, pada tahun 2018 produk kosmetik dan *skincare* lokal Indonesia menduduki peringkat keenam dalam enam merek kosmetik dan *skincare* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia di bawah merek yang berasal dari Jepang, Korea dan merek berasal dari Inggris. Temuan survei tersebut menunjukkan bahwa pada saat itu konsumen Indonesia menganggap produk buatan Indonesia khususnya kosmetik dan *skincare* tidak memiliki kualitas yang lebih unggul daripada produk-produk serupa dari luar negeri yang dianggap memiliki kualitas lebih baik karena dipercaya diproduksi dengan teknologi canggih dan bahan-bahan unggulan, selain itu penggunaan produk luar negeri dianggap dapat meningkatkan kelas sosial seseorang.

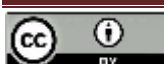
Berdasarkan hal tersebut, untuk tetap dapat mempertahankan posisinya di pasar, para produsen kosmetik dan *skincare* Indonesia selalu melakukan perubahan dan mengikuti perkembangan yang ada. Hal tersebut terlihat dari survey yang dilakukan oleh Populix pada bulan Juli 2022, preferensi konsumen Indonesia terhadap kosmetik merek lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan Indonesia yang disurvei, mayoritas sebanyak 54% menyatakan lebih cenderung memilih merek kosmetik lokal, di sisi

lain, 11% dari mereka lebih memilih merek internasional, sementara 35% lainnya tidak memiliki preferensi khusus terhadap asal merek kosmetik yang mereka gunakan.

Menurut laporan Statista (2024) pada tahun 2024 pendapatan pasar kecantikan dan perawatan kulit pribadi (*Beauty & Personal Care Market*) Indonesia diperkirakan akan tumbuh mencapai USD 9,17 miliar. Diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya dengan nilai *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4.39% selama tahun 2024 - 2028. Industri kosmetik Indonesia juga terbukti mampu membantu penyerapan tenaga kerja sebesar 59.886 orang (Sistem Informasi Industri Nasional 2022). Oleh karena itu, industri kosmetik nasional menjadi salah satu industri andalan di Indonesia dan termasuk salah satu dari tiga industri prioritas nasional oleh Kementerian Perindustrian Indonesia yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015 - 2035 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia).

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan produk kosmetik adalah *brand equity*. Menurut (Aaker, 1991) *brand equity* merujuk pada kombinasi aset dan kewajiban yang terkait pada suatu merek tertentu sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai konsumsi produk. Apabila semua aspek yang membentuk *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* yang dimiliki sebuah merek semakin tinggi, maka nilai *brand equity* suatu merek tersebut juga akan mengalami peningkatan secara proporsional (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Selain mempertimbangkan *brand equity*, *purchase intention* konsumen dan evaluasi akan produk kosmetik dan *skincare* juga mempertimbangkan berbagai hal seperti merek, sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut atau popularitas merek, negara asal merek (Okechuku, 1994), harga, tingkat etnosentrisme yang dilakukan konsumen (Shimp & Sharma, 1987), dan status ekonomi negara pembuat produk (Schooler, 1971). Pada penelitian ini akan berfokus pada COO dan sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut atau popularitas merek.

Brand popularity didefinisikan sejauh mana suatu merek dibeli secara luas oleh masyarakat umum (Kim & Chung, 1997). Semakin banyak merek tersebut di pasaran, menandakan semakin populernya merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Filieri et al., (2019) menunjukkan bahwa *brand popularity* suatu merek berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain



popularitas merek, faktor yang menjadi kekhawatiran dan mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah *Country Of Origin* (COO). COO didefinisikan sebagai hubungan mental, keyakinan dan persepsi individu terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan negara asal produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Di negara - negara berkembang seperti Indonesia, konsumen tidak membeli suatu barang hanya karena ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga dinilai dari kualitas yang dimilikinya. Keyakinan konsumen Indonesia terhadap kualitas produk dalam negeri dan kesediaan untuk membeli produk lokal buatan dalam negeri dibandingkan produk luar negeri tersebut mengacu pada *consumer ethnocentrism*. *Consumer ethnocentrism* merujuk pada keyakinan yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap moralitas dan kelayakan dalam pembelian produk yang bukan berasal dari negaranya sendiri atau produk luar negeri (Shimp & Sharma, 1987). Oleh karena itu, *ethnocentrism* akan memiliki hubungan negatif ketika membeli produk luar negeri (Cheah & Shimul, 2018) dan akan berdampak positif ketika membeli produk dalam negeri (Akbarov, 2022). *Brand popularity* dan *country of origin* yang didukung *ethnocentrism* memberikan dampak penting pada niat pembelian konsumen produk kosmetik dan *skincare* Indonesia. Niat pembelian (*purchase intention*) adalah fase penilaian atau evaluasi saat konsumen mengkategorikan pilihan produk yang berkaitan satu sama lain lalu membentuk preferensinya sendiri pada berbagai opsi yang tersedia (Kotler & Keller, 2006).

Adanya hal tersebut penulis bertujuan untuk melakukan studi empiris untuk menganalisis lebih lanjut mengenai dampak *consumer ethnocentrism*, *brand popularity*, *country of origin* dan terhadap *purchase intention* konsumen Indonesia yang dimediasi oleh *brand equity* dan dimensinya terhadap produk kosmetik dan produk perawatan kulit (*skincare*) lokal Indonesia. Penelitian mengenai hal tersebut dalam konteks produk kosmetik lokal Indonesia dengan responden berasal dari negara yang sama yaitu konsumen Indonesia masih cukup terbatas dan belum banyak dikaji secara mendalam. Hal ini patut dipertimbangkan mengingat industri kosmetik lokal baru-baru ini mulai mengembangkan pangsa pasarnya dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen Indonesia untuk memilih produk lokal sebagai pilihan utama.

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer ethnocentrism mengacu pada sikap atau keyakinan yang ditunjukkan oleh individu mengenai moralitas dan kepatutan membeli produk yang bukan berasal dari negaranya sendiri atau merupakan produk asing (Shimp & Sharma, 1987). Produk asing dipercaya dapat berdampak negatif terhadap ekonomi dan tenaga kerja domestik (Siamagka & Balabanis, 2015). Shimp & Sharma (1987) menyatakan bahwa konsumen dengan sentimen nasionalistik yang kuat cenderung membeli produk dalam negeri untuk mendukung ekonomi negaranya dan menghindari penggunaan barang asing. Di era saat ini, konsumen sering mempertimbangkan asal negara produk saat melakukan pembelian, dan dalam situasi tertentu, mereka mungkin lebih memilih produk dalam negeri (Granzin & Olsen, 1998). Konsumen etnosentris cenderung menilai bahwa membeli produk asing adalah tidak patriotik, sehingga menganggap bahwa produk domestik selalu lebih baik (Shimp & Sharma, 1987). Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

H_{1a}: *Ethnocentrism* konsumen Indonesia mempengaruhi secara positif terhadap *brand popularity* produk Indonesia

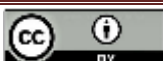
H_{1b}: *Ethnocentrism* konsumen Indonesia mempengaruhi secara positif terhadap *Country Of Origin* (COO) Indonesia

Popularitas suatu merek ditandai dengan pencarian dan pembelian yang meluas oleh konsumen, sehingga menjadi familiar bagi kebanyakan dari mereka. Popularitas merek mewakili akumulasi penerimaan pasar dan reputasi positif merek dari waktu ke waktu (Kim & Chung, 1997). Popularitas merek dapat memiliki pengaruh yang menguntungkan dengan meningkatkan jumlah pengguna, menerima evaluasi pasar yang positif, dan memperluas target pasar. Semakin banyak orang yang membeli merek tertentu, semakin besar visibilitas merek tersebut di masyarakat, dan memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenalinya saat mereka melihatnya di toko atau di jalan (Filiari et al., 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

H_{2a}: *Brand popularity* mempengaruhi secara positif terhadap *brand awareness* konsumen Indonesia

H_{2b}: *Brand popularity* mempengaruhi secara positif terhadap *brand loyalty* konsumen Indonesia

H_{2c}: *Brand popularity* mempengaruhi secara



positif terhadap *brand association* konsumen Indonesia
H_{2d}: *Brand popularity* mempengaruhi secara positif terhadap *perceived quality* konsumen Indonesia

Country of origin didefinisikan sebagai hubungan mental, keyakinan, dan persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan negara asal produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Suh et al., (2016), *country of origin* dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek secara positif atau negatif berdasarkan stereotip yang terkait dengan negara tersebut. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen terhadap produk suatu negara sangat penting untuk mempertahankan loyalitas mereka. COO dapat menciptakan dan menonjolkan asosiasi sekunder dengan merek melalui hubungannya dengan lokasi tertentu, orang-orang, dan momen-momen tertentu (Pappu et al., 2006). COO dapat mempengaruhi persepsi kualitas suatu produk karena berfungsi sebagai indikator kualitas penting bagi konsumen. Selain itu, COO dapat mempengaruhi evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen mengenai kualitas dan keandalan produk (Laroche et al., 2005). Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

- H_{3a}: *Country Of Origin* (COO) Indonesia mempengaruhi secara positif terhadap *brand awareness* bagi konsumen Indonesia
H_{3b}: *Country Of Origin* (COO) Indonesia mempengaruhi secara positif terhadap *brand loyalty* bagi konsumen Indonesia
H_{3c}: *Country Of Origin* (COO) Indonesia mempengaruhi secara positif terhadap *brand association* bagi konsumen Indonesia
H_{3d}: *Country Of Origin* (COO) Indonesia mempengaruhi secara positif terhadap *perceived quality* bagi konsumen Indonesia.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu indikator untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mampu untuk mengenali dan mengingat kembali nama merek dalam kondisi yang berbeda (Aaker, 1996) atau mengingat nama merek sebagai anggota kategori produk dan layanan tertentu (Aaker, 1991). Merek dengan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi akan masuk ke dalam pertimbangan konsumen untuk niat pembelian (Nedungadi, 1990). Selain itu juga telah terbukti berdampak

pada tingkat ekuitas merek (*brand equity*) (Srinivasan et al., 2005). Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

H₄: *Brand awareness* mempengaruhi secara positif terhadap *brand equity* konsumen Indonesia

Peningkatan *brand loyalty* membuat perilaku konsumen cenderung membeli produk dan menciptakan perilaku untuk pembelian berulang dan meningkatkan evaluasi yang positif (Foroudi et al., 2018). Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan bersedia membayar harga lebih tinggi dan menjadikan pilihan utama pada merek yang sudah lama digunakan dan menjadi favorit, serta tidak akan beralih membeli merek lain jika merek tersebut tidak ada di toko (Beatty et al., 1988). (Yoo et al., 2000) menyatakan tingkat loyalitas merek yang lebih kuat berarti tingkat ekuitas merek yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

H₅: *Brand loyalty* mempengaruhi secara positif terhadap *brand equity* konsumen Indonesia

Brand association dapat diartikan sebagai merek yang sudah melekat dalam benak konsumen dan dianggap memiliki rasa kepemilikan (Aaker, 1996). *Brand association* juga dapat menghasilkan beberapa nilai, yaitu memudahkan proses pencarian dan pemahaman informasi, menciptakan diferensiasi dan positioning merek, serta menghasilkan citra yang positif terhadap merek. Menurut (Krishnan, 1996) merek dengan *brand equity* yang kuat akan diikuti dengan citra yang lebih positif pula, dibandingkan merek dengan *brand equity* lemah. Asosiasi dan citra positif yang melekat pada merek dapat memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen, memberi keuntungan terhadap citra merek dan meningkatkan *brand equity*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

H₆: *Brand association* mempengaruhi secara positif terhadap *brand equity* konsumen Indonesia

Perceived quality (persepsi kualitas) mengacu pada penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu merek secara keseluruhan terhadap merek-merek alternatifnya (Netemeyer et al., 2004). Terdapat beberapa keuntungan yang dirasakan baik bagi konsumen maupun perusahaan mengenai kualitas suatu merek.



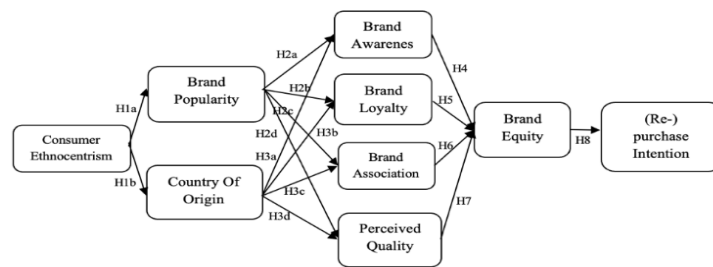
Keuntungan pertama yaitu menimbulkan alasan kuat untuk konsumen membeli merek tersebut. Keuntungan kedua memiliki peran signifikan dalam meningkatkan diferensiasi merek diantara pesaingnya. Keuntungan ketiga, bagi perusahaan dapat menetapkan harga premium berdasarkan kualitasnya dan keuntungan keempat dapat memperbesar peluang perusahaan untuk melakukan *brand extension* (perluasan merek). Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

H₇: *Perceived quality* mempengaruhi secara positif terhadap *brand equity* konsumen Indonesia

Brand equity dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan preferensi

merek konsumen (Passagem et al., 2020a). Merek yang kuat cenderung akan lebih dipilih konsumen karena konsumen dengan pengetahuan produk tertentu cenderung memilih merek yang memiliki nilai tertinggi (Aaker, 1991). Para peneliti terdahulu juga sudah membuktikan peran *brand equity* terhadap *purchase intention* (niat pembelian konsumen) (Cobb-Walgren et al., 1995; Filieri et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi *brand equity*, maka akan semakin meningkat keinginan konsumen yang memiliki ketertarikan dan berniat membeli merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan yang dapat diduga adalah:

H₈: *Brand equity* mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention* konsumen Indonesia



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui teknik *purposive random sampling* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan Google Forms dan didistribusikan melalui platform WhatsApp dan Instagram. Penelitian ini menargetkan individu yang berusia 17 tahun atau lebih, berdomisili di Indonesia, memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik dan *skincare* lokal Indonesia, serta telah membeli dan menggunakan produk kosmetik dan *skincare* lokal Indonesia dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel total untuk penelitian ini adalah 463 responden.

Peneliti melakukan tahap *wording test* atau *proofreading* dengan lima responden yang memenuhi kriteria. Kemudian melakukan *pretest*, yang melibatkan pendistribusian 35 kuesioner

kepada responden target, yang merupakan pengguna produk kosmetik dan *skincare* lokal Indonesia untuk menilai validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS. Saat melakukan analisis pretest, uji validitas dinilai dengan memeriksa nilai-nilai uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *component matrix*, dan *anti-image correlation matrix* di atas 0.05. Selain itu, uji reliabilitas dinilai dengan memeriksa nilai-nilai *Cronbach's Alpha*.

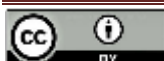
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografis Responden

Pada penelitian ini, target minimum responden yang ditetapkan yaitu 390 responden. Data responden yang diperoleh setelah dilakukan *cleaning data* didapatkan sebanyak 463 responden. Berikut merupakan data demografi responden yang tersedia pada tabel 1

Tabel 1. Profil Responden

No.	Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	28	6.0%
		Wanita	435	94.0%
2	Pendidikan Terakhir	SD/MI/Setaranya	1	0.2%
		SMP/MTS/Setaranya	17	3.7%
		SMA/MAN/Setaranya	282	60.9%



No.	Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
		Diploma	33	7.1%
		S1/D4	116	22.1%
		S2	12	2.6%
		S3	2	0.4%
3	Usia	17 – 25 Tahun	152	32.8%
		26 – 30 Tahun	174	37.6%
		31 – 40 Tahun	117	25.3%
		41 – 55 Tahun	19	4.1%
		> 55 Tahun	1	0.2%

Berdasarkan data demografis responden pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita dengan persentase 94.0%, sedangkan pria hanya 6.0%. Untuk pendidikan terakhir, kebanyakan responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir yaitu SMA/MAN/Setaranya dengan persentase sebesar 60.9% atau 282 responden, diikuti oleh lulusan S1/D4 yang berjumlah 116 responden atau sebesar 22.1%. Dalam hal usia, kelompok usia 26–30 tahun mendominasi dengan

persentase 37.6% atau sebanyak 174 responden, dan kelompok usia 17–25 tahun mengikuti dengan persentase 32.8% atau sebanyak 152 responden.

Pola Konsumsi Responden

Pada kuesioner penelitian, penulis juga memberikan pertanyaan tambahan terkait pola konsumsi responden terhadap produk kosmetik dan *skincare* lokal Indonesia yang paling sering digunakannya dan biaya yang dihabiskan untuk pembelian produk tersebut dalam 1 bulan

Tabel 2. Pola Konsumsi Responden

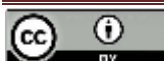
No.	Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	1 merek produk kosmetik <i>skincare</i> lokal Indonesia yang paling sering digunakan	Wardah	220	47.5%
		Emina	64	13.8%
		Viva	22	4.8%
		Azarine	19	4.1%
		The Originote	14	3.0%
		MS Glow	13	2.8%
		Scarlett	12	2.6%
		Avoskin	9	1.9%
		Hanasui	7	1.5%
		Madame Gie	6	1.3%
2	Biaya yang dikeluarkan dalam 1 bulan untuk pembelian produk	Lainnya	77	16.6%
		< Rp100.000	54	11.7%
		Rp100.000 – Rp500.000	346	74.7%
		Rp500.000 - Rp1.000.000	38	8.2%
		> Rp1.000.000	25	5.4%

Berdasarkan data pola konsumsi responden tersebut, didapat terlihat bahwa Wardah adalah merek yang paling sering digunakan dan menjadi merek paling populer di kalangan konsumen Indonesia dengan persentase 47.5% atau 220 responden. Emina berada di posisi kedua dengan persentase 13.8% atau 64 responden. Selanjutnya terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu dengan persentase 74.7% atau 346 responden menghabiskan biaya antara Rp100.000 hingga Rp500.000 per bulan untuk pembelian produk kosmetik *skincare* lokal Indonesia, selanjutnya sebanyak 11.7% atau 54 responden menghabiskan

biaya kurang dari Rp100.000 untuk pembelian produk kosmetik *skincare* lokal Indonesia, dan sisanya terbagi antara yang menghabiskan biaya Rp500.000 hingga Rp1.000.000 sebesar 8.2% atau 38 responden dan menghabiskan biaya lebih dari Rp1.000.000 sebesar 5.4% atau 25 responden

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk menganalisis model pengukuran, evaluasi terhadap item individu dilakukan. Semua indikator menunjukkan faktor muatan diatas 0.7, yang menunjukkan reliabilitas item konstruk. Selain itu, nilai rata-rata varians yang diekstraksi



(AVE) dari semua konstruk berada di atas ambang batas minimum 0.5 (Henseler et al., 2015). Demikian pula, konstruk model mencapai nilai

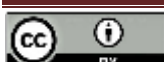
Cronbach's alpha (α) diatas 0.6 dan nilai reliabilitas komposit (ρ) yang melebihi 0.7, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai

Tabel 3. Uji Validitas dan Pengukuran Item

Variabel	Items	Factor Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Association	AS1	0.865	0.860	0.914	0.781
	AS2	0.908			
	AS3	0.878			
Brand Awareness	BA1	0.826	0.851	0.900	0.692
	BA2	0.791			
	BA3	0.870			
	BA4	0.839			
Brand Equity	BE1	0.767	0.883	0.920	0.741
	BE2	0.887			
	BE3	0.899			
	BE4	0.885			
Brand Loyalty	BL1	0.899	0.816	0.891	0.732
	BL2	0.895			
	BL3	0.765			
Brand Popularity	BP1	0.850	0.859	0.904	0.703
	BP2	0.861			
	BP3	0.860			
	BP4	0.780			
Consumer Ethnocentrism	CE 1	0.764	0.833	0.879	0.592
	CE2	0.746			
	CE3	0.757			
	CE4	0.793			
	CE5	0.784			
Country Of Origin	CO1	0.801	0.919	0.937	0.713
	CO2	0.876			
	CO3	0.887			
	CO4	0.808			
	CO5	0.876			
	CO6	0.816			
Purchase Intention	PI1	0.725	0.844	0.894	0.681
	PI2	0.894			
	PI3	0.896			
	PI4	0.772			
Perceived Quality	PQ1	0.846	0.944	0.956	0.782
	PQ2	0.897			
	PQ3	0.893			
	PQ4	0.908			
	PQ5	0.857			
	PQ6	0.904			

Tabel 4. menunjukkan hasil analisis *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT).

Berdasarkan tabel tersebut, nilai HTMT maksimum yang diperoleh yaitu 0.871, serta nilai HTMT seluruh variabel memenuhi syarat tidak



lebih dari 0.90. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengukuran pada aspek *discriminant validity* memiliki validitas yang baik dan evaluasi model terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Analisis *Discriminant Validity* (HTMT)

	AS	BA	BE	BL	BP	CE	CO	PQ	PI
AS									
BA	0.858								
BE	0.698	0.681							
BL	0.827	0.789	0.723						
BP	0.652	0.676	0.553	0.704					
CE	0.538	0.586	0.545	0.790	0.575				
CO	0.595	0.630	0.491	0.621	0.669	0.506			
PQ	0.851	0.781	0.610	0.747	0.660	0.528	0.726		
PI	0.802	0.782	0.768	0.871	0.621	0.603	0.542	0.733	

Evaluasi Model Struktural

Setelah semua kriteria evaluasi model pengukuran terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural. Sebelum menguji model struktural, pemeriksaan dilakukan untuk memeriksa adanya multikolinearitas di antara variabel laten dengan melihat nilai VIF dalam, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai VIF di bawah 3 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Berdasarkan tabel, semua nilai yang diperoleh berada di bawah 3,

sehingga memungkinkan kita untuk menguji hipotesis penelitian. Satu-satunya pengecualian adalah variabel asosiasi merek (AS) dalam kaitannya dengan ekuitas merek (BE), yang memiliki nilai 3.240. Namun, karena nilai ini berada dalam rentang 3-5, hal ini tidak dianggap kritis dalam model struktural. Oleh karena itu, hasilnya masih dapat diterima, dan analisis model penelitian dapat dilanjutkan untuk mengkaji hubungan antara variabel laten

Tabel 5. Hasil Analisis Inner VIF

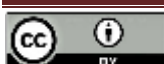
	AS	BA	BE	BL	BP	CE	CO	PQ	PI
AS			3.240						
BA			2.566						
BE									1.000
BL			2.236						
BP	1.554	1.554		1.554				1.554	
CE					1.000		1.000		
CO	1.554	1.554		1.554				1.554	
PQ			2.805						
PI									

Menurut Hair et al. (2019), jika hasil R² menunjukkan nilai 0,25, akurasi model dianggap rendah; 0,50 menunjukkan akurasi sedang, dan 0,75 menunjukkan akurasi tinggi. Selanjutnya, jika nilai Q² yang dihasilkan lebih besar dari 0 (Q² > 0), ini menunjukkan relevansi prediktif. Nilai R-square untuk variabel *brand association*, *brand awareness*, *brand equity*, *brand loyalty*, *brand popularity*, *country of origin*, dan *purchase*

intention dikategorikan rendah. Sementara itu, varians dari variabel persepsi kualitas menghasilkan nilai R-square yang sedang. Selanjutnya, semua variabel endogen dalam tabel 6 memiliki nilai Q² lebih besar dari nol (Q² > 0) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi variabel endogen ini dapat memprediksi variable - variabel tersebut dengan baik

Tabel 6. Nilai R-square dan Q-square

Variabel	R ²	Q ²
<i>Brand Association</i>	0.377	0.210
<i>Brand Awareness</i>	0.409	0.241
<i>Brand Equity</i>	0.471	0.194
<i>Brand Loyalty</i>	0.410	0.343
<i>Brand Popularity</i>	0.269	0.260
<i>Country of Origin</i>	0.215	0.208



<i>Perceived Quality</i>	0.518	0.230
<i>Purchase Intention</i>	0.466	0.169

Uji Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap 15 hipotesis yang dikembangkan. Berdasarkan hasil analisis melalui path coefficient, terdapat 1 hipotesis yang ditolak dan 14 hipotesis diterima

dengan nilai batas t-values yang digunakan sebesar >1.645 dan p-values < 0.05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficients	T statistics	P values	Hasil
H1a	Consumer Ethnocentrism → Brand Popularity	0.518	10.691	0.000	Mendukung
H1b	Consumer Ethnocentrism → Country Of Origin	0.464	10.517	0.000	Mendukung
H2a	Brand Popularity → Brand Awareness	0.390	5.098	0.000	Mendukung
H2b	Brand Popularity → Brand Loyalty	0.430	5.567	0.000	Mendukung
H2c	Brand Popularity → Brand Association	0.388	5.140	0.000	Mendukung
H2d	Brand Popularity → Perceived Quality	0.298	5.186	0.000	Mendukung
H3a	Country of Origin → Brand Awareness	0.325	4.432	0.000	Mendukung
H3b	Country of Origin → Brand Loyalty	0.283	3.625	0.000	Mendukung
H3c	Country of Origin → Brand Association	0.298	4.129	0.000	Mendukung
H3d	Country of Origin → Perceived Quality	0.501	9.279	0.000	Mendukung
H4	Brand Awareness → Brand Equity	0.197	2.618	0.004	Mendukung
H5	Brand Loyalty → Brand Equity	0.318	4.822	0.000	Mendukung
H6	Brand Association → Brand Equity	0.198	2.390	0.008	Mendukung
H7	Perceived Quality → Brand Equity	0.061	0.773	0.220	Tidak Mendukung
H8	Brand Equity → Purchase Intention	0.683	19.891	0.000	Mendukung

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand popularity* (koefisien = 0,518; t = 10,691; p < 0,05) dan *country of origin* (koefisien = 0,464; t = 10,517; p < 0,05). Sejalan dengan pendapat (Shimp & Sharma, 1987) temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menilai produk dari negara mereka sendiri lebih positif dan lebih resisten terhadap produk asing. Dalam konteks Indonesia, hipotesis ini menyiratkan bahwa konsumen Indonesia yang etnosentris cenderung lebih memilih dan memberi

peringkat lebih tinggi pada produk yang berasal dari Indonesia daripada produk impor, yang membuat merek lokal lebih populer. Selanjutnya, *brand popularity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (koefisien = 0,390; t = 5,098; p < 0,05), *brand loyalty* (koefisien = 0,430; t = 5,567; p < 0,05), *brand association* (koefisien = 0,388; t = 5,140; p < 0,05), dan *perceived quality* (koefisien = 0,298; t = 5,186; p < 0,05).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (koefisien = 0,325; t = 4,432; p < 0,05), *brand loyalty*



(koefisien = 0,283; $t = 3,625$; $p < 0,05$), *brand association* (koefisien = 0,298; $t = 4,129$; $p < 0,05$), dan *perceived quality* (koefisien = 0,501; $t = 9,279$; $p < 0,05$). Hal tersebut didukung oleh pendapat (Mohd et al., 2007) yang mengatakan bahwa konsumen sering kali mengembangkan stereotip tentang produk dari negara tertentu dan karakteristiknya masing-masing. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu negara atau produknya, semakin objektif persepsi mereka terhadap efek asal negara (Lee & Lee, 2009). Selain itu, keakraban konsumen dengan produk dari suatu negara tertentu dapat mempengaruhi evaluasi mereka terhadap produk-produk ini berdasarkan asal negara, sehingga kepuasan mereka terhadap produk dari negara tertentu dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek dari negara tersebut (Pappu et al., 2006).

Untuk dimensi *brand equity*, yaitu *brand awareness* (koefisien = 0,197; $t = 2,618$; $p < 0,05$), *brand loyalty* (koefisien = 0,318; $t = 4,822$; $p < 0,05$), *brand association* (koefisien = 0,198; $t = 2,390$; $p < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia mengenai pembelian kosmetik lokal dan produk perawatan kulit di pasar Indonesia. Menurut pendapat (Nedungadi, 1990) kesadaran konsumen yang tinggi lebih mungkin dipertimbangkan oleh konsumen untuk pembelian potensial dan terbukti berdampak positif pada ekuitas merek. Di Indonesia, konsumen cenderung lebih setia pada merek yang mereka kenal dan percayai. Konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus memperoleh pelanggan baru. Meskipun *perceived quality* berhubungan positif dengan *brand equity* tetapi tidak signifikan (koefisien = 0,061; $t = 0,773$; $p > 0,05$). Salah satu penjelasan untuk hubungan yang tidak signifikan ini, Indonesia belum sepenuhnya diakui sebagai produsen produk kecantikan. Selain itu, hal ini mungkin disebabkan oleh kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, dimana faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan fitur produk mungkin lebih kritis. Untuk hipotesis terakhir, *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (koefisien = 0,683; $t = 19,891$; $p < 0,05$). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Kim & Ko, 2012) dimana semakin besar nilai tambah yang diberikan pada merek kosmetik dan perawatan kulit lokal,

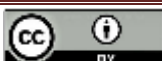
semakin tinggi *purchase intention* konsumen.

KESIMPULAN

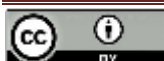
Penelitian ini menyelidiki hubungan antara etnosentrisme konsumen, *brand popularity*, *country of origin*, dan *purchase intention*, dengan mediasi oleh *brand equity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner dan mengumpulkan data dari 463 pengguna kosmetik dan *skincare* lokal di Indonesia. PLS-SEM digunakan untuk analisis data. Dari 15 hipotesis yang dikembangkan, 14 di antaranya mendukung dan satu tidak mendukung. Temuan menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa *brand equity* yang kuat secara substansial meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk lokal daripada pesaing, yang menyoroti peran kritis manajemen ekuitas merek dalam meningkatkan niat beli, pertumbuhan penjualan, dan posisi pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1996). Measuring brand equity across products and markets California Management Review, 38, 102–120.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name.
- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. Journal of Islamic Marketing, 13(4), 898–932. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. Jurnal Ekuilnomi, 5(2), 292-304
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. Journal of Business Research, 16(2), 149–167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- Cheah, I., & Shimul, A. S. (2018). Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis. Australasian Marketing Journal, 26(3), 281–288. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.017>
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference,



- and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera - Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: the role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376–394. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0137-x>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998). Americans' Choice of Domestic over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior?
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Palgrave Macmillan Journals Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. In *Source: Journal of International Business Studies* (Vol. 28, Issue 2). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/155259>
- Kim, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research - J BUS RES*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image ? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)
- Kurniawan, J., Cuandra, F., & Putra, E. Y. (2024). Willingness To Pay Premium Product Pada Produk Pembersih Rumah Tangga Yang Dimediasikan Oleh Brand Love. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(1), 96-102
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137–151. <https://doi.org/10.1080/08961530802153722>
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007a). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263–276. <http://www.jstor.org/stable/2626794>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Okechuku, C. (1994). Product Country of Origin The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United



- States, Canada, Germany and The Netherlands. 195–211.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717.
<https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Passagem, N., Crespo, C. F., & Almeida, N. (2020a). The Impact of Country of Origin on Brand Equity: An Analysis of The Wine Sector. *Wine Economics and Policy*, 9(2), 63–81.
<https://doi.org/10.36253/web-8407>
- Schooler, R. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71–80.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490732>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 24, Issue 3).
- Shirvani, S. M., Motamedi, N., & Mohtaram, R. (2020). The effect of country-of-origin on the consumer purchase intention considering the mediating role of the brand equity dimensions. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 35, Issue 3).
- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86.
<https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433–1448.
<http://www.jstor.org/stable/20110431>
- Suh, Y. G., Hur, J. Y., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721–2730.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2),

