

## DAMPAK GLOBALISASI PASAR DAN PRODUKSI: DITENGAH LINGKUNGAN BISNIS NASIONAL

A.A.G Agung Artha Kusuma<sup>(1)</sup>

KM Agus Satria Pramudana<sup>(2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email : arthak1007@gmail.com

### ABSTRAK

Studi ini mendalami bagaimana konsumen mengevaluasi produk dengan membedakan asal merk dengan lokasi produksi akibat dari adanya multiple *country of origin*. pertama, studi ini menguji pengaruh citra kuat signal dari produk *fashion*, ditunjukkan bahwa, persepsi kualitas, kesadaran merk, dan kesadaran *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap kemauan membeli. Analisa kedua, elemen citra negara yang lemah, dipasangkan dengan *ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan kesadaran merk, persepsi kualitas, kesadaran *fashion* kepada kemauan membeli, selanjutnya studi ini menganalisa bagaimana interaksi antara citra negara dan citra merk mempengaruhi keputusan pembelian. Proses analisis data menggunakan regresi PLS, dengan total responden 173 orang. Hasil analisis menghasilkan kesimpulan bahwa dalam mengevaluasi produk *fashion*, kekuatan citra merk lebih berpengaruh dibandingkan citra negara produk *fashion* itu diproduksi terhadap kemauan membeli, sedangkan untuk sikap *ethnocentric* konsumen, terbukti tidak mampu memiliki peran terhadap pengaruhnya kepada globalisasi pasar dan produksi, dimana pada studi ini diterjemahkan dengan variabel *country of origin*.

**Kata kunci:** pemasaran internasional, pemasaran lintas budaya, *country of origin*, consumer *ethnocentrism*.

### ABSTRACT

*This study explores how consumer evaluates a product by discriminating the difference between the brand and manufacturing origin. First is analysed the impact of strong image that presents with fashion products toward purchase intention, the test concludes that perceived quality, brand awareness, and fashion involvement has positive correlation toward purchase intention. Further analysed the weak country image concept in moderating function, the test summarized that country of origin and consumer ethnocentrism cannot influence the relationship of brand awareness, perceived quality, and fashion involvement toward purchase intention. Further in this study is discussed the interaction between country's image and brand image affecting purchase intention. Data analysis is using PLS regression, with total recipients of 173. In summary, in evaluating fashion products, the decisive factor in affecting purchase intention is the image conveyed from the brand, with the two aspect of globalization is translated through variable of country of origin.*

**Keywords:** international marketing, cross-cultural marketing, *country of origin*, consumer *ethnocentrism*

### PENDAHULUAN

Globalisasi mempresentasikan tantangan dan peluang kepada pemasar internasional. Semakin terintegrasinya Negara-negara secara regional membentuk *trading bloc*, mendorong volume perdagangan dan investasi internasional, memberikan konsumen pilihan akan produk asing semakin banyak dari sebelumnya. Akibatnya, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang berasal dari Negara asing telah menjadi tema pilihan studi-studi di bidang bisnis internasional dan perilaku konsumen beberapa tahun belakangan ini (C. L. Wang & Chen, 2004), terlebih pada lingkup pemasaran global, dampak *country of origin* terhadap pilihan konsumen merupakan topik studi yang secara intesif dikembangkan dan berhasil mengidentifikasi berbagai kontingensi dan

serangkain moderator dari *country of origin* (Thøgersen *et al.*, 2017).

Dengan terakselerasinya globalisasi, konsumen didunia dihadapkan dengan besarnya jumlah merk, baik asing atau domestik. Perusahaan multi nasional telah mengembangkan berbagai merk global dari industri makanan dan minuman (McDonald, Starbucks, Cadbury) hingga industri fashion (Guess, Adidas, Mark & Spencer). Merk-merk dari perusahaan multi nasional telah dikenal dengan baik oleh konsumen di seluruh dunia, memiliki identitas yang mapan, dan dipersepsikan merepresentasikan status dan kualitas yang tinggi (Anholt, 2005). Karena adanya asosiasi positif tersebut, merk-merk global memiliki kekuatan diferensiasi di berbagai pasar internasional, dimana konsumen lebih ingin meningkatkan harga diri dan kompetensi dengan

mengadopsi merk yang terlihat modern dan kosmopolitan (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999). Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh citra negara dimana produk tersebut diproduksi (Cattin, Jolibert, & Colleen, 1982; Lumpkin, Crawford, & Kim, 1985; Roth & Romeo, 1992). Dihasilkan oleh Negara tertentu dapat memberikan persepsi negatif atau positif di benak konsumen (Ghauri & Cateora, 2014), perusahaan multi nasional yang menghasilkan merk dan produk global harus menyadari bahwa dalam pasar global tetap didalamnya terdapat elemen lingkungan nasional yang berisikan budaya lokal masyarakat setempat. Budaya lokal yang tetap melekat pada kelompok-kelompok masyarakat merupakan benih perilaku *ethnocentric* (Torelli, 2013), sikap yang cenderung memandang budaya sendiri lebih superior dibanding budaya asing. Ironisnya *consumer ethnocentrism* justru menjadi senjata strategis bagi merk dan produk lokal untuk tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan global. Ditengah tumbuhnya perekonomian negara industri baru dan nNegara berkembang, begitu juga nilai-nilai materialistik masyarakatnya, dibantu dengan majunya industri keuangan untuk memperbesar konsumsi melalui pembelanjaan kredit (Thomas & Wilson, 2013) secara langsung akan mempengaruhi perilaku materialisme yang kian berorientasi kepada budaya asing.

Jelas salah satu isu paling kontroversial yang terkait dengan globalisasi adalah bagaimana dampaknya terhadap budaya (Holton, 2000), sejumlah studi memaparkan dampak positif globalisasi terhadap budaya lokal (Bhagwati, 2007) di sisi lain studi sejenis menyatakan bahwa globalisasi justru akan menghancurkan keragaman budaya lokal, dengan menekankan pengaruh asing (van Elteren, 2014). Seiring meluasnya globalisasi terjadi peningkatan juga pada sikap nasionalisme dan pelestarian budaya untuk identitas etnis oleh masyarakat (Kucukemiroglu, 1999), *consumer ethnocentrism* adalah kekuatan yang penting dalam lingkungan bisnis global untuk dimasa mendatang, oleh karena itu dengan memahami peran kultur terhadap perluasan globalisasi akan memberikan manfaat kepada ilmu pemasaran dalam pengembangan strategi global (standarisasi) yang bersinergi harmonis kepada budaya lokal target pasar.

Berdasarkan uraian diatas, jelas terdapat ruang pada pada area pemasaran internasional yang mendorong munculnya pertanyaan dimana persepsi *country of origin* menjadi relatif terhadap citra negara terhadap konsumen namun dengan adanya

kombinasi citra merk dan citra negara maka ditambah dengan sikap *ethnocentric* konsumen maka studi ini bertujuan memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan khususnya di area *country of origin* dan *consumer ethnocentrism*, penelitian ini mengarah kepada pendalaman bagaimana peran citra yang kuat bersumber dari merk, persepsi kualitas, dan keterlibatan akan *fashion* terhadap kemauan membeli, sedangkan citra negara yang lemah dan sikap terhadap penjagaan kelestarian budaya lokal akan menggunakan konsep *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* yang akan berperan sebagai moderator.

Lebih dari tiga dekade terakhir, berbagai literatur pemasaran menekankan pentingnya persepsi yang dibentuk oleh merk, beserta komponen-komponen pembentuknya. (De Chernatony, McDonald, & Wallace, 2010; Feldwick, 1996) Telah menyatakan terdapat enam jenis atribut merk yang membentuk *brand equity*: kesadaran merk, citra merk, persepsi kualitas, persepsi nilai, personalitas, dan asosiasi terhadap organisasi. Bersamaan juga telah didokumentasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merk belumlah cukup untuk menentukan kesuksesan merk dengan kata lain belum cukup alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Yang menjadi penentu keberhasilan merk di pasar adalah merk harus mampu menawarkan nilai superior dan pembeda dibandingkan kompetitor (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Persepsi nilai superior adalah suatu keunggulan yang dimiliki merk global (perusahaan multinasional) terutama di pasar berkembang (Chiu & Ho, 2015), situasi inilah yang menjadi keunggulan kompetitif merk global diberbagai pasar domestik (Alden *et al.*, 1999). Memanfaatkan keunggulan yang dimiliki merk global, perusahaan multinasional juga akhirnya mampu menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel (H. Wang, Wei, & Yu, 2008), dalam artian mensetting harga cukup tinggi untuk memberikan persepsi premium, namun cukup terjangkau bagi konsumen di pasar berkembang (Boguslaw, 2015). Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis yang dapat dibentuk untuk penelitian ini adalah:

H1: Kesadaran merk berpengaruh positif terhadap kemauan membeli.

Persepsi akan kualitas adalah komponen inti terhadap *brand equity* berbasis konsumen. Persepsi kualitas menggabungkan segala manfaat dan atribut yang terbentuk di benak konsumen, dari fungsi dasar produk (*utility*), performa, hingga usia kegunaan produk yang dimaksud (Chiu & Ho, 2015). Berbagai

studi menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat esensial kepada *brand equity* karena dapat menambahkan nilai terhadap produk (Çifci *et al.*, 2016) yang berkelanjutan kepada kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Harga merupakan salah satu alat strategis bagi pemasar sebagai pemberi signal yang menunjukkan akan suatu kualitas atau manfaat, harga lebih tinggi biasa diasosiasikan dengan kualitas lebih baik (González-Benito & Martos-Partal, 2014). Dengan adanya persepsi akan kualitas pada benak konsumen, dengan sendirinya suatu merk akan terdiferensiasi di antara merk-merk pesaing, sehingga akan memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Berdasarkan pemaparan hasil-hasil studi di atas maka dapat dibangun hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kemauan membeli.

Dalam masyarakat yang berorientasi materi, konsumen akan menilai suatu kepemilikan barang-barang bersifat materialistik, salah satunya yang paling meningkat konsumsinya pada masyarakat negara berkembang, disertai dengan pertumbuhan aktivitas pembentukan citra diri melalui sosial media adalah produk fashion (Kamal, Chu, & Pedram, 2013). Aspek penting dalam kepemilikan benda materialistik diantaranya manfaat, penampilan, nilai finansial, dan kemampuan mencerminkan status, sukses, dan prestise (O’Cass, 2000). Pakaian sering digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang, terutama untuk menunjukkan status diri dan kesuksesan (Richins & Dawson, 1992), terdapat banyak studi yang mengkaitkan interaksi antara sikap materialistik, merk, serta kesadaran akan *fashion*, dan menemukan kesimpulan bahwa sikap materialistik berpengaruh positif terhadap keterlibatan akan penampilan (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012; Johnson & Attmann, 2009).

Berkaitan dengan sikap materialistik dan keterlibatan akan *fashion* berbagai hasil studi menyatakan individu yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi akan cenderung memiliki perilaku pembelian *impulsive* (Joung, 2013), studi-studi tersebut juga berkesimpulan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran *fashion* tinggi akan melakukan pembelian fashion lebih awal, bahkan merekomendasikan produk *fashion* kepada relasi mereka (Belleau, Haney, Summers, Xu, & Garrison,

2008). Berdasarkan uraian dari hasil riset-riset di atas maka dapat dikembangkan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H3: Kesadaran *fashion* berpengaruh positif terhadap kemauan membeli.

*Country of origin* sebuah produk telah didefinisikan sebagai negara yang memanufaktur atau merakit (Warren J. Bilkey, 1982), diidentifikasi dengan menggunakan label “*made in*” atau “*manufactured in*” (Nagashima, 1977). Akan tetapi dengan tumbuhnya perusahaan multinasional dan berkembangnya globalisasi produksi maka terciptalah produk *hybrid* dimana suatu produk yang komponennya bersumber dari berbagai Negara telah mengaburkan akurasi atau validitas label “*made in*” atau “*manufactured in*” (Z. U. Ahmed *et al.*, 2004), sehingga dalam mengidentifikasi *country of origin* terkadang sangat sulit. Ketika situasi ini dihadapi konsumen, maka dalam proses keputusan pembelian, terutama pada pasar berkembang, pembeli potensial akan mengkombinasikan petunjuk-petunjuk yang berasal dari merk, harga, dan citra Negara asal, sehingga terjadi kecenderungan menganggap produk impor yang berasal dari Negara maju adalah superior dalam hal kualitas (citra negara), sedangkan produk dari sesama pasar berkembang adalah produk yang memiliki kualitas setara atau bahkan inferior dibandingkan produk domestik mereka (Hu, Li, Xie, & Zhou, 2008; Kinra, 2006; X. Wang & Yang, 2008). Walaupun suatu merk dikatakan memiliki dampak langsung yang positif terhadap kemauan membeli, aspek lain yang relatif penting terhadap merk bisa juga diakibatkan oleh citra *country of origin* (Rashid, 2016). Banyak studi ilmiah juga menyatakan kombinasi citra Negara penghasil dan citra merk berdampak kuat kepada pembelian (Hsieh *et al.*, 2004).

Merk dan citra Negara juga mempengaruhi dimensi evaluasi kualitas oleh konsumen (Touzani, Fatma, & Meriem, 2015), juga dijelaskan citra Negara adalah petunjuk yang berdampak kepada persepsi kualitas, baik secara langsung atau tidak langsung melalui *brand equity*. Maka ketika suatu merk bisa dengan jelas dibedakan dengan merk lainnya, dan *citra country of origin* dipersepsikan positif, maka konsumen akan memiliki persepsi keyakinan yang tinggi terhadap suatu merk tersebut, sehingga akan lebih mudah dipengaruhi oleh merk dalam hal kemauan membeli. Sebaliknya ketika suatu *brand equity* dipersepsikan positif tetapi *citra country of origin* dipersepsikan negatif maka

hubungan kedua variabel tersebut akan menjadi lemah, dan merk akan kurang berpengaruh terhadap kemauan membeli (X. Wang & Yang, 2008).

Berdasarkan hasil riset sebelumnya, citra positif *country of origin* dapat memperkuat dampak kekuatan merk terhadap kemauan membeli, sedangkan citra *country of origin* yang negatif akan memperlemah dampak kekuatan merk terhadap kemauan membeli (X. Wang & Yang, 2008). Kesimpulannya tidak hanya merk yang kuat berdampak positif kepada kemauan membeli, tetapi jika didukung oleh citra Negara yang positif akan semakin memperkuat dorongan kemauan membeli. Dengan rasional seperti yang telah diuraikan maka hipotesis yang dapat dibangun untuk penelitian ini adalah:

H4: Pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* terhadap kemauan membeli, dimoderasi oleh *country of origin*

Pembahasan literatur mengungkapkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen mengenai produk yang dibuat atau dihasilkan dinegara lain. (Shimp & Sharma, 1987) menyimpulkan konstruk *consumer ethnocentrism* dengan mendesain CETSCALE, sebuah skala ukur dengan menggunakan tujuh belas item. Diajukan oleh (P. Sharma, 2015) istilah *consumer ethnocentrism* didefinisikan sebagai “keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai hal kepantasan, moralitas, dalam pembelian produk buatan asing”. Esensi dari konstruk tersebut menyatakan perilaku membeli produk buatan asing adalah sikap tidak patriotik karena dapat menyakiti ekonomi domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan. *Consumer ethnocentrism* juga menambahkan bahwa individu-individu akan melakukan sesuatu untuk membuat perbedaan kepada identitas nasionalnya dari identitas nasional Negara lain, sehingga secara umum digambarkan dengan istilah orientasi *in-group/out-group* (Shimp & Sharma, 1987). Riset-riset terdahulu telah mendokumentasikan semakin menguatnya daya tarik merk-merk global (*brand conscious*) pada beberapa segmen pasar, terutama kepada remaja (Lyonski, 2014).

Dalam pemikiran yang berfokus kepada ekonomi nasional dan kesejahteraan pribadi, merk global bisa dipandang sebagai pengancam kesejahteraan ekonomi nasional (E M Steenkamp, Batra, & Alden, 2003), terlebih dalam benak konsumen yang *ethnocentric* meluasnya pengaruh perusahaan multinasional beserta merk global

terhadap sistem ekonomi dan politik Negara dapat mengikis budaya lokal setempat. Semakin rendah tingkat kosmopolitan dan keterbukaan terhadap budaya asing semakin berkontribusi kepada evaluasi negatif suatu merk global oleh konsumen *ethnocentric* (E M Steenkamp *et al.*, 2003). Konsumen dengan rasa *ethnocentric* tinggi bahkan bersedia untuk mengorbankan perolehan objektif (kualitas lebih tinggi, harga lebih murah, prestise) demi menikmati manfaat psikologis untuk terhindar dari kontak dengan *outgroup* (*global culture*) dengan cara mengkonsumsi merk lokal (Baughn & Yaprak, 1996). Pada sisi yang berlawanan, konsumen dengan rasa *ethnocentric* rendah memiliki karakteristik kosmopolitan, serta keterbukaan yang tinggi kepada kultur asing (Baughn & Yaprak, 1996), mereka tidak menganggap merk lokal berperan penting terhadap ekonomi nasional dan kesejahteraan pribadi, justru konsumen ini lebih merasakan manfaat psikologis dengan memiliki kontak dengan kultur asing yang diwakili merk global (E M Steenkamp *et al.*, 2003).

Berdasarkan kerangka penelitian studi ini, sangat logis jika diasumsikan aplikasi *ethnocentric* pada konsumen memiliki tingkat dan kekuatan yang bervariasi, berdasarkan pandangan tersebut maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

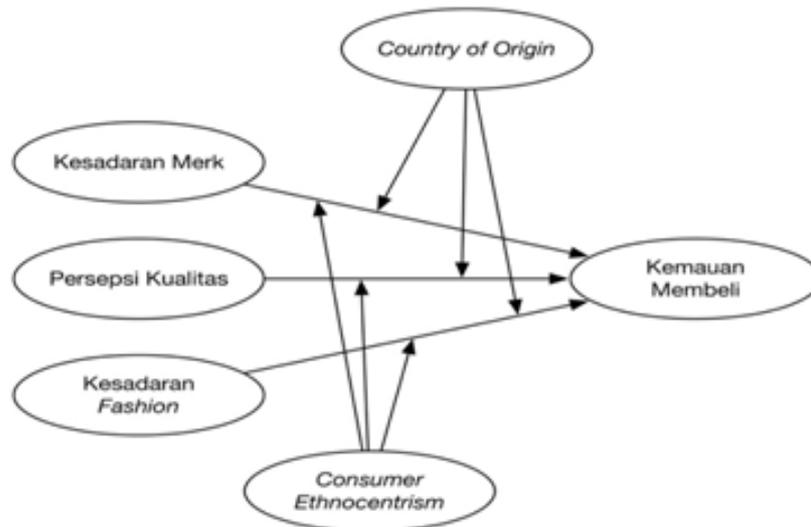
H5: Pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* terhadap kemauan membeli, dimoderasi oleh *consumer ethnocentrism*.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Berdasarkan ulasan literatur yang telah diuraikan sebelumnya, maka studi ini mengajukan model yang merepresentasikan hubungan yang teridentifikasi menjadi variabel penelitian ini (Gambar 1).

Untuk mengimplementasikan studi ini maka beberapa merk *fashion* global, penetrasi pasar yang luas, dan proses produksinya di negara berkembang dipilih, diantaranya Adidas, Nike, Topshop, Zara, H&M, Gap, dan beberapa merk fashion lainnya. Alasan produk fashion global dipilih dengan rasional bahwa jenis produk *fashion* adalah *high involvement product* sehingga informasi yang berkaitan asal produknya tidak bisa dihindari, *brand* tersebut memiliki citra kuat yang berasal dari negara dengan kultur *fashion* tinggi, sedangkan proses produksi dilakukan pada negara dengan citra yang lemah, kombinasi ini memberikan konflik yang menarik untuk memahami lebih dalam proses evaluasi produk bagi konsumen yang berkaitan



Gambar 1: Desain Penelitian

dengan budaya, kekuatan merk, dan kemauan membeli.

#### Kuesioner dan Skala Pengukuran

Desain kuesioner pada studi ini mengadaptasi dari studi-studi terdahulu utamanya pada area *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* (S. A. Ahmed, d'Astous, & Champagne, 2005; S. Sharma, Shimp, & Shin, 1995). Secara keseluruhan instrumen penelitian terbagi atas empat bagian dengan tiap-tiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin yang terdefinisi: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat setuju. Aspek pertama, mencakup kesadaran merk dan persepsi kualitas adalah dua variabel yang ditujukan untuk mengukur kekuatan citra dari *fashion* global, kedua, kesadaran *fashion* merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sikap materialisme konsumen yang umum digunakan pada studi konsumen negara berkembang seperti Indonesia, ketiga, *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* adalah dua variabel moderasi yang bertujuan mengukur peran sikap konsumen yang berkaitan dengan negara dan budaya dalam menentukan kemauan membeli, bagian tambahan pada instrumen adalah pertanyaan-pertanyaan yang mendeskripsikan demografi konsumen.

#### Gambaran Umum Globalisasi Ritel Fashion

Sebagaimana citra *fashion* yang umumnya tampak pada majalah, video musik, film, penyebaran adaptasinya terakselerasi oleh internet dan televisi mendorong suatu *trend fashion* keseluruhan dunia, hingga menciptakan '*global style*' yang melintasi batasan budaya dan bangsa. Berbagai jenis item pakaian (jeans, kaos, sepatu, jacket, topi) memiliki

nuansa gaya yang seragam hampir diseluruh pelosok dunia. Antar benua saling bertukar bahan dan sumber produksi pada industri textile, selanjutnya *shopping malls* pada kota-kota besar menghimpun produk-produk *fashion* ini dibawah satu atap, menawarkan kepada konsumen pada setiap umur, segala jenis kelamin, semua etnis, hingga keseluruhan profesi dan sub-kultur.

Kecenderungan ini akan menyebabkan pasar-pasar pada berbagai lokasi mengalami proses homogenisasi preferensi, sekilas terlihat hampir di semua tempat perbelanjaan menjual produk yang sama, namun jika lebih didalami, produk *fashion* tersebut memiliki kedalaman variasi yang hampir tidak ada akhirnya. Dalam ilmu pemasaran perilaku yang terkait dengan konsumsi produk *fashion* diasosiasikan dengan kenikmatan, kekuatan, kepribadian, dan citra diri. Namun pada bidang bisnis ekonomi situasi ini dilihat dari aspek yang berbeda, konsumsi produk *fashion* bukan suatu yang bersifat pribadi namun adalah dampak dari jaringan antar ekonomi yang saling terikat, menghasilkan output yang sangat besar, dengan input yang berbiaya rendah sehingga terjadi keseimbangan antara konsumsi *fashion* dalam jumlah besar pada Negara kaya, dan penyerapan tenaga kerja dan kemajuan ekonomi pada Negara miskin.

Produk *fashion* tidak lagi di produksi oleh perusahaan yang namanya terlihat pada label, pakaian dari ritel global dimanufaktur melalui jaringan kontraktor dan subkontraktor. Perusahaan ritel *fashion* global meng-*outsource* kegiatan produksi dan bahan kepada lingkungan ekonomi yang berbiaya rendah, aktivitas ini sering diistilahkan dengan *global assembly line*. Selanjutnya ritel

Tabel 1: Matriks Pengembangan Instrumen

No	Konsep	Indikator	Referensi	
1	Kesadaran (X <sub>1</sub> )	Merk	Saya familiar dengan merk-merk fashion tersebut (X <sub>1.1</sub> )	(Jung, Lee, & Kim, 2014)
			Saya sadar akan kesan yang dibangun oleh merk-merk fashion tersebut (X <sub>1.2</sub> )	(Jung <i>et al.</i> , 2014)
			Saya dengan mudah mengenali karakteristik merk-merk fashion tersebut (X <sub>1.3</sub> )	(Yoo, Donthu, & Lee, 2000)
2	Persepsi (X <sub>2</sub> )	Kualitas	Merk-merk fashion tersebut memiliki kualitas yang superior dibandingkan merk fashion lainnya (X <sub>2.1</sub> )	(Jung <i>et al.</i> , 2014)
			Merk-merk fashion tersebut memiliki kualitas yang konsisten dibandingkan merk fashion lainnya (X <sub>2.2</sub> )	(Jung <i>et al.</i> , 2014)
			Merk-merk fashion tersebut memiliki performa sesuai harapan saya (X <sub>2.3</sub> )	(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)
3	Kesadaran Fashion (X <sub>3</sub> )	akan	Saya waspada terhadap perubahan trend fashion dari waktu ke waktu (X <sub>3.1</sub> )	(Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006)
			Saya membaca/menonton saluran informasi yang memuat konten fashion (X <sub>3.2</sub> )	(Bakewell <i>et al.</i> , 2006)
			Saya peduli akan pendapat orang lain mengenai penampilan saya (X <sub>3.3</sub> )	(Bakewell <i>et al.</i> , 2006)
4	Country of Origin (Z <sub>1</sub> )	Origin	Produk yang dihasilkan oleh Negara berkembang (India, China, Bangladesh, Pakistan, Vietnam) secara umum memiliki kualitas yang sangat baik (Z <sub>1.1</sub> )	(E M Steenkamp <i>et al.</i> , 2003)
			Produk yang dihasilkan oleh Negara berkembang (India, China, Bangladesh, Pakistan, Vietnam) secara umum diproduksi dengan level teknologi yang tinggi (Z <sub>1.2</sub> )	(E M Steenkamp <i>et al.</i> , 2003)
			Produk yang dihasilkan oleh Negara berkembang (India, China, Bangladesh, Pakistan, Vietnam) secara umum dihasilkan melalui level sistem politik dan ekonomi yang tinggi (Z <sub>1.3</sub> )	(Shirin & Kambiz, 2011)
5	Consumer Ethnocentrism (Z <sub>2</sub> )		Konsumen Indonesia idealnya membeli produk buatan Indonesia (Z <sub>2.1</sub> )	(Bawa, 2004)
			Produk yang dihasilkan di luar Negeri idealnya diberikan pajak yang tinggi untuk membatasi jumlahnya (Z <sub>2.2</sub> )	(Bawa, 2004)
			Konsumen Indonesia idealnya tidak membeli produk buatan luar negeri karena akan berdampak pada peningkatan angka pengangguran (Z <sub>2.3</sub> )	(Bawa, 2004)
6	Kemauan (Y <sub>1</sub> )	Membeli	Saya akan membeli (melanjutkan pembelian) jika ada produk/trend baru dari retail fashion global (Y <sub>1.1</sub> )	(Chiou & Chuang, 2005)
			Membeli (melanjutkan pembelian) dari retail fashion global seiring dengan trend fashion, bagi saya adalah keputusan yang baik (Y <sub>1.2</sub> )	(Chiou & Chuang, 2005)
			Saya akan merekomendasikan produk retail fashion global kepada keluarga, teman, dan kolega (Y <sub>1.3</sub> )	(Boguslaw, 2015)

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

fashion global akan melakukan adaptasi terhadap pasar dan produk untuk kesesuaian budaya dan perilaku konsumen setempat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Sampel

Melakukan studi empiris di Indonesia yang berkaitan dengan merk *fashion* global memiliki tantangan tersendiri, Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar namun dengan komposisi segmentasi konsumen yang sangat heterogen, sehingga untuk memilih sampel yang tepat untuk studi ini merupakan hambatan bagi setiap peneliti. Target populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen retail *fashion* global di Indonesia, sedangkan untuk sampel, konsumen produk *fashion* global di Bali terpilih karena mewakili kriteria urban dan kosmopolitan, karakteristik ini diperlukan untuk studi ini karena umumnya konsumen memiliki akses terhadap retail *fashion* global secara luas, memiliki daya beli yang relatif kuat, alternatif produk yang beragam dari produsen dan merk berbeda, dan terekspose akan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan gaya hidup. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tehnik *convenience sampling* dikarenakan dengan kemudahan akses kepada target populasi (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Pengumpulan data

utamanya dilakukan pada lokasi-lokasi perbelanjaan di kawasan Kuta yang didalamnya terdapat gerai ritel *fashion* global, cara ini diyakini merupakan akses terbaik untuk mencapai target sampel, cara kedua dalam pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik, target responden adalah individu yang diyakini oleh penulis memenuhi kriteria sebagai sampel dimana sebelumnya telah melalui proses *screening* (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

Total kuesioner yang valid untuk dilanjutkan ke proses analisa adalah sebanyak 173, berdasarkan informasi pada tabel 2 dapat diringkas bahwa proporsi responden pria dan wanita hampir seimbang, mayoritas responden berusia 18 sampai 24 tahun dengan frekuensi belanja *fashion* hingga 1-3 kali

dalam sebulan, anggaran belanja produk *fashion* sebesar 56 persen menyatakan dibawah 600 ribu rupiah, hampir seluruh responden menjawab familiar terhadap merk *fashion* ritel global, 74 persen responden adalah konsumen dari ritel *fashion* global, masing masing 60 persen dan 32 persen mengetahui asal merk dan asal produksi produk *fashion* global. Perlu diperhatikan bahwa responden studi ini merupakan individu dengan kemampuan membeli diatas rata-rata penduduk Indonesia secara keseluruhan, hal ini mengingat harga produk ritel *fashion* global secara umum memang ditujukan kepada konsumen dengan tingkat kemakmuran menengah keatas, sehingga penulis menilai responden studi ini terqualifikasi untuk penelitian kali ini.

**Tabel 2: Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	75	43.4
		Wanita	98	56.6
		Jumlah	173	100
2	Usia	>18 - 24	125	72.3
		>24 - 30	19	11
		>30 - 36	27	15.6
		>36	2	1.2
		Jumlah	173	100
3	Frekuensi pembelian produk <i>fashion</i>	1-3 Kali (30)	84	48.6
		1-3 Kali (60)	45	26.0
		1-3 Kali (90)	26	15.0
		1-3 Kali (lebih 90)	18	10.4
		Jumlah	173	100
4	Anggaran umum pembelian produk <i>fashion</i>	<Rp.600.000	97	56.1
		>Rp.600.000-Rp.1.200.000	58	33.5
		>Rp.1.200.000-Rp.1.800.000	12	6.9
		>Rp.1.800.000	6	3.5
		Jumlah	173	100
5	Familiaritas	Ya	167	96.5
		Tidak	6	3.5
		Jumlah	173	100
6	Konsumen	Ya	128	74
		Tidak	45	26
		Jumlah	173	100
7	Negara Asal Merk	Ya	104	60.1
		Tidak	69	39.9
		Jumlah	173	100
8	Negara Diproduksi	Ya	116	32.9
		Tidak	57	67.1
		Jumlah	173	100

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

### Analisis Data dan Hasil

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian studi ini menggunakan SPSS 17.0 dimana semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0.361 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ),

sehingga dapat dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.60 maka model penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga proses analisa dapat dilanjutkan kepada pengujian hipotesis.

**Pengukuran Model Penelitian**

Pada penelitian dengan alat analisis PLS maka dua pendekatan digunakan untuk mengukur validitas model sebelum dilakukan pengujian hipotesis, bertujuan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas model penelitian, pertama dengan menganalisa *convergent validity* dilanjutkan dengan menganalisa *discriminant validity* (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995).

**Convergent Validity**

Uji *convergent validity* dilakukan dengan memastikan tiga kriteria harus terpenuhi (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016), yaitu (1) *indicator loading* > 0.5 (2) *composite reliability* > 0.8 dan (3) *AVE* > 0.5.

Melalui informasi pada Tabel 3 terlihat terdapat nilai *cross loading* dibawah kriteria yaitu pada

**Tabel 3. Pengukuran Convergent Validity**

Konstruk	Indikator	Cross Loading	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merk	X <sub>1,1</sub>	0.876	0.899	0.749
	X <sub>1,2</sub>	0.885		
	X <sub>1,3</sub>	0.833		
Persepsi Kualitas	X <sub>2,1</sub>	0.553	0.914	0.779
	X <sub>2,2</sub>	0.601		
	X <sub>2,3</sub>	0.634		
Kesadaran Fashion	X <sub>3,1</sub>	0.581	0.873	0.696
	X <sub>3,2</sub>	0.500		
	X <sub>3,3</sub>	0.447		
Kemauan Membeli	Y <sub>1,1</sub>	0.592	0.923	0.800
	Y <sub>1,2</sub>	0.616		
	Y <sub>1,3</sub>	0.556		
Country of Origin	Z <sub>1,1</sub>	0.470	0.912	0.777
	Z <sub>1,2</sub>	0.495		
	Z <sub>1,3</sub>	0.544		
Consumer Ethnocentrism	Z <sub>2,1</sub>	0.392	0.848	0.650
	Z <sub>2,2</sub>	0.301		
	Z <sub>2,3</sub>	0.301		

Sumber: hasil pengolahan data penelitian, 2016

indikator X<sub>3,3</sub>, dan hampir seluruh indikator untuk variabel *country of origin* dan *consumer ethnocentrism*, selain yang telah disebutkan setiap indikator memiliki nilai diatas rekomendasi. Selanjutnya untuk nilai CR dan AVE seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai diatas rekomendasi. Sehingga bisa dikatakan validitas model ini cukup baik.

**Discriminant Validity**

Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, suatu model disarankan untuk memastikan bahwa nilai akar AVE sebuah variabel laten harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten yang lain (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabel 4. Correlations of Constructs**

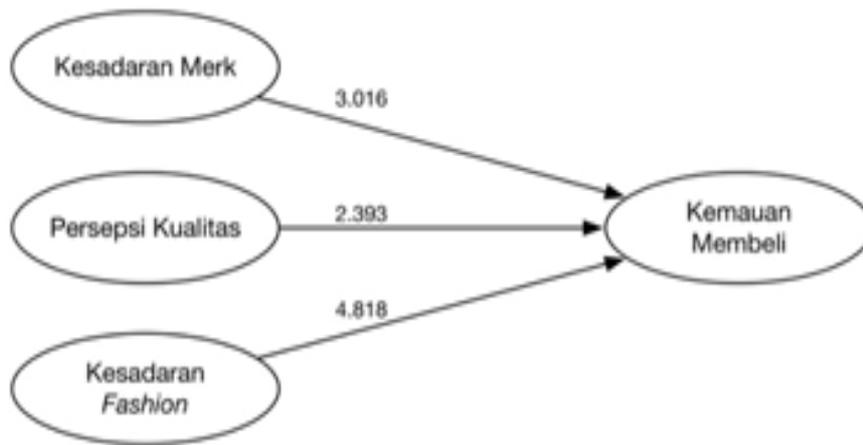
Konstruk	Kesadaran Merk	Consumer Ethnocentrism	Country of Origin	Kesadaran Fashion	Perspesi Kualitas	Kemauan Membeli
Kesadaran Merk	0.865					
Consumer Ethnocentrism	0.413	0.806				
Country of Origin	0.570	0.473	0.881			
Kesadaran Fashion	0.613	0.496	0.537	0.834		
Perspesi Kualitas	0.675	0.414	0.689	0.540	0.883	
Kemauan Membeli	0.657	0.401	0.611	0.680	0.618	0.895

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Pada tabel hubungan antar konstruk nilai *discriminant validity* dari model penelitian ini bisa dianggap baik, dimana nilai diagonal pada tabel ( $\sqrt{AVE}$ ) lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel yang membentuk konstruk tersebut.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan program SmartPLS, hasil pengujian model 1 dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dengan tingkat signifikansi 95 persen, informasi mengenai nilai original sample dan disajikan pada tabel path coefficient Model 1.



Gambar 2: Analisis Model 1

Tabel 5. Path Coefficient Model 1

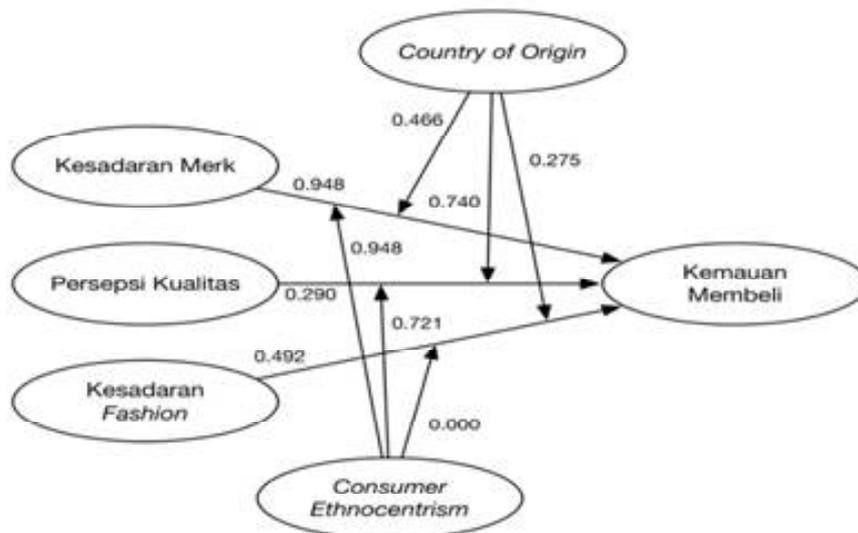
	Original Sample	T Statistic
Kesadaran Merk → Kemauan Membeli	0.253	3.016
Persepsi Kualitas → Kemauan Membeli	0.241	2.292
Kesadaran Fashion → Kemauan Membeli	0.389	4.818

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa masing-masing kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran fashion berpengaruh signifikan secara positif terhadap niat beli, ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* secara berurutan yaitu 3.016, 2.292, dan 4.818 yang semuanya memiliki nilai diatas 1.96 dan semua nilai original sample berada diatas 0.05. Berdasarkan perbandingan nilai tersebut maka hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 diterima. Kesimpulan dari pengujian hipotesis tersebut maka kesadaran merk,

persepsi kualitas dan kesadaran fashion memiliki pengaruh signifikan dan secara positif terhadap kemauan membeli.

Setelah pengujian model 1 selanjutnya dilakukan pengujian model 2 dimana model ini mengimplementasikan variabel *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* sebagai variabel moderator dari interaksi variabel-variabel yang telah diuji pada model 1. Berikut Tabel 6 yang menyajikan informasi perhitungan koefisien jalur dengan 2 variabel sebagai moderator.



Gambar 3: Analisis Model 2

Tabel 6. Path Coefficient Model 2

	Original Sample	T Statistic
Kesadaran Merk * Consumer Ethnocentrism → Kemauan Membeli	-0.712	0.948
Persepsi Kualitas * Consumer Ethnocentrism → Kemauan Membeli	0.574	0.721
Kesadaran Fashion * Consumer Ethnocentrism → Kemauan Membeli	0.000	0.000
Kesadaran Merk * Country of Origin → Kemauan Membeli	0.416	0.466
Persepsi Kualitas * Country of Origin → Kemauan Membeli	-0.570	0.740
Kesadaran Fashion * Country of Origin → Kemauan Membeli	0.188	0.275

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 6 menunjukkan pengujian hipotesis dengan model 2 dengan variabel moderasi *consumer ethnocentrism* akan melihat bagaimana hubungan masing-masing kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* terhadap kemauan membeli. Pada hubungan kesadaran merk dengan kemauan membeli, moderasi *consumer ethnocentrism* menghasilkan nilai t-statistic sebesar 0.948 yang lebih kecil daripada t-tabel yaitu 1.96 artinya *consumer ethnocentrism* tidak mampu memoderasi hubungan antara kesadaran merk dengan kemauan membeli produk dari retail *fashion* global. Kemudian pada hubungan persepsi kualitas dengan kemauan membeli, uji moderasi *consumer ethnocentrism* menghasilkan nilai t-statistic 0.721 yang berada dibawah nilai t-tabel 1.96 yang berarti *consumer ethnocentrism* bukan moderator variabel persepsi kualitas dengan kemauan membeli produk *fashion* retail global. Terakhir adalah hubungan antara kesadaran *fashion* terhadap kemauan membeli yang dimoderasi *consumer ethnocentrism*, uji ini menghasilkan nilai t-statistic 0.000 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.96 yang berarti pada produk situasi pembelian *fashion* dari retail global *consumer ethnocentrism* tidak mampu memoderasi hubungan antara kesadaran *fashion* dengan kemauan membeli.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan *country of origin* sebagai moderator ditunjukkan bahwa kesadaran merk ketika hubungannya dengan kemauan membeli dimoderasi oleh *country of origin* menghasilkan t-statistic 0.466 yang nilainya lebih kecil daripada t-tabel yaitu 1.96. dapat disimpulkan bahwa *country of origin* tidak mampu memoderasi hubungan antara kesadaran merk dengan kemauan membeli untuk produk retail *fashion* global. Hubungan antara persepsi kualitas dengan kemauan membeli ketika dimoderasi oleh *country of origin* menghasilkan nilai t-statistik sebesar 0.740 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel 1.96. Artinya *country of origin* tidak mampu memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dengan kemauan membeli untuk produk retail *fashion* global. Terakhir adalah hubungan antara kesadaran *fashion* dengan kemauan

membeli yang dimoderasi *country of origin*. Nilai t-statistic yang dihasilkan dari uji ini adalah sebesar 0.275 yang lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1.96 artinya *country of origin* tidak mampu memoderasi kesadaran *fashion* dengan kemauan membeli untuk produk *fashion* retail global.

Uji moderasi *country of origin* terhadap tiga variabel bebas dan hubungannya terhadap kemauan membeli dapat disimpulkan bahwa *country of origin* bukan moderator yang dapat mempengaruhi hubungan kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* terhadap kemauan membeli untuk produk *fashion*, sedangkan untuk *consumer ethnocentrism* dari tiga uji moderasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* bukanlah variabel moderator untuk kemauan membeli suatu produk dari retail *fashion* global yang berkaitan dengan kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* ini berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dan hipotesis 5 ditolak.

## Pembahasan

### Hubungan Kesadaran Merk Terhadap Kemauan Membeli

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dalam studi ini menunjukkan bahwa kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemauan membeli. Hasil dari pengujian hipotesis ini mengkonfirmasi penelitian dari (Alden *et al.*, 1999; Boguslaw, 2015; Chiu & Ho, 2015; Kim *et al.*, 2008; H. Wang *et al.*, 2008) dimana seorang individu atau konsumen memandang suatu merk terutama yang berskala global merupakan suatu nilai superior sehingga merupakan salah satu faktor pendorong niat membeli. Maka apabila kesadaran merk tertentu yang ada pada benak konsumen semakin tinggi akan semakin tinggi pula dorongan kemauan membeli konsumen terhadap produk dengan merk tersebut.

### Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Kemauan Membeli

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini ditunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemauan membeli. Hasil dari uji hipotesis ini sejalan dengan temuan dari (González-Benito & Martos-Partal, 2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah faktor pembeda yang memberikan alasan kepada konsumen dalam proses penentuan keputusan pembelian. Terlebih dengan adanya faktor harga yang dianggap lebih mahal maka konsumen mengasosiasikan harga kepada kualitas (Blattberg & Wisniewski, 1989). Pemaparan tersebut sangat sesuai dengan situasi produk dari retail *fashion* global di pasar Negara berkembang, strategi penetapan harga yang di atas harga pesaing umumnya diasosiasikan dengan kualitas lebih baik sehingga jika konsumen memiliki persepsi kualitas semakin tinggi akan semakin tinggi pula kemauan membeli produk *fashion* oleh konsumen.

#### *Hubungan Kesadaran Fashion Terhadap Kemauan Membeli*

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga pada studi ini menunjukkan bahwa kesadaran *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan membeli produk *fashion* dari ritel global. Hal ini berkaitan dengan perilaku materialistik yang dimiliki oleh individu dimana pandangan bahwa citra diri dapat diproyeksikan melalui pakaian yang dikenakan (O’Cass, 2000) sehingga hasil analisa dari hipotesis ketiga ini sejalan dengan kesimpulan yang telah dipublikasikan oleh (Belleau *et al.*, 2008; Joung, 2013) dimana semakin tinggi kesadaran *fashion* seseorang akan semakin tinggi juga kemauan membeli produk *fashion* dari ritel global.

#### *Efek Moderasi Country of Origin*

Hasil pengujian dampak moderasi *country of origin* terhadap masing-masing variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* hubungannya dengan kemauan membeli dinyatakan bahwa variabel *country of origin* tidak mampu memoderasi hubungan antara tiga variabel eksogen dengan satu variabel endogen. Ketidakmampuan *country of origin* sebagai moderator dapat diuraikan dengan mengacu kepada hasil studi dari (Ahmed & d’Astous, 2004) yang menyatakan bahwa ketika suatu produk membawa merk dengan equitas tinggi maka petunjuk *country of origin* sebagai faktor evaluasi suatu produk oleh konsumen menjadi sangat lemah, merk dijadikan faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian. Berikutnya hasil studi dari (Souiden, Pons, & Mayrand, 2011) yang menyimpulkan bahwa untuk produk yang memiliki kompleksitas rendah maka peran *country of origin*

sebagai faktor evaluasi produk oleh konsumen akan semakin berkurang.

Secara keseluruhan citra suatu Negara sebagai lokasi manufaktur produk *fashion* tidak mampu mempengaruhi hubungan antara kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* terhadap kemauan membeli. Hasil ini sejalan fakta dengan semakin tingginya jumlah ekspor hasil industry textile dari Negara ekonomi berkembang, yang merupakan dampak dari kegiatan produksi oleh perusahaan global dengan ekuitas merk tinggi.

#### *Efek Moderasi Consumer Ethnocentrism*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang berkaitan dengan *consumer ethnocentrism* sebagai moderator dinyatakan pada studi ini *consumer ethnocentrism* tidak mampu mempengaruhi interaksi antara kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* terhadap kemauan membeli. Hasil ini beresonansi dengan studi (Acharya & Elliott, 2003) yang menyatakan jika semakin tinggi keterlibatan individu terhadap produk yang akan dibeli maka dampak dari sikap *ethnocentrism* akan semakin kecil, dikarenakan konsumen akan semakin objektif dalam penilaian untuk mengurangi resiko pembelian.

Didukung juga oleh hasil studi dari (C. L. Wang & Chen, 2004) yang berkesimpulan bahwa konsumen pada ekonomi berkembang seperti Indonesia, dampak dari sikap *ethnocentrism* sangat dipengaruhi oleh *conspicuous consumption* yaitu konsumsi yang bertujuan untuk memperlihatkan kekuatan ekonomi. Pada situasi ini merk terkenal dan gaya (*style*) yang berasal dari negara ekonomi maju lebih dominan menjadi penentu keputusan pembelian dibandingkan sikap *ethnocentrism*.

Situasi ini sangat sesuai penerapannya pada industri retail *fashion*, dimana produknya sendiri merupakan *hybrid* karena buramnya asal usul produk *fashion*, akan tetapi yang tetap menjadi acuan adalah ‘gaya’ atau *style* yang dibawa oleh merk *fashion* tersebut harus jelas berasal dari Negara yang memiliki kultur *fashion* yang tinggi. Dengan kata lain, konsumen hampir tidak memperdulikan label ‘*made in*’ dan sering mengabaikan asal merk *fashion*, namun *style* produk *fashion* harus berasal dari tempat utama cita rasa gaya (Lim & O’Cass, 2001).

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada penelitian ini responden menganggap produk *fashion* dalam artian pakaian dan segala aksesoris untuk mendukung penampilan adalah produk yang memiliki keterlibatan dalam pembelian

(*high involvement*) yang tinggi karena berkaitan dengan cita rasa dan penampilan, akan tetapi disaat yang bersamaan produk *fashion* bukanlah produk yang kompleks, artinya secara umum tidak membutuhkan tingkat pengetahuan tertentu untuk memiliki pemahaman dalam menentukan pilihan produk, sehingga petunjuk utama dalam menentukan pilihan produk *fashion* adalah merk, persepsi akan kualitas yang diasosiasikan erat dengan merk itu sendiri, dan kesadaran akan *fashion* yang melekat pada individu. Kesimpulannya kemauan membeli produk *fashion* dipengaruhi oleh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion*, dengan semakin tinggi tingkat ketiga aspek tersebut maka akan meningkatkan kemauan membeli produk *fashion*.

Pada penelitian ini peran *country origin* dan *consumer ethnocentrism* tidak mampu mempengaruhi kekuatan hubungan antara kesadaran merk, persepsi kualitas, dan kesadaran *fashion* kepada kemauan membeli. Hal ini disebabkan karena produk *fashion* terutama yang memiliki skala operasi global, merupakan daya tarik utama untuk produk *fashion* terlebih kepada konsumen dengan usia antara 18 tahun hingga 24 tahun yang sangat memprioritaskan citra diri melalui *fashion* serta terbuka berekspresi terhadap kultur baru. Selanjutnya produk *fashion* merupakan produk yang memiliki muatan kerumitan penciptaan yang sangat rendah, sehingga kualitas dan performa produk tidak dihubungkan kepada bias akan lokasi produksi dan rasa *ethnocentrism* yang ada pada konsumen, sehingga menjadi tidak relevan terutama produk *fashion* dengan daya tarik global. Melalui studi ini jelas bahwa dampak dari konsep *ethnocentrism* dan *country of origin* merupakan suatu konsep *multifacet* artinya memiliki dampak atau pengaruh yang tidak pernah konsisten tergantung dengan kaitannya dengan beberapa konsep diantaranya jenis produk, negara berkembang atau maju, sifat pembelian, pengetahuan konsumen, dan lainnya (P. Sharma, 2010).

#### Rekomendasi penelitian selanjutnya

Studi ini berkontribusi kepada penelitian pada area *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* dalam beberapa unsur, pertama, desain penelitian ini mengkombinasikan model yang telah dikembangkan oleh (S. a. Ahmed & D'Astous, 2008) yang memakai *country of origin* sebagai pusat modelnya dan kerangka konsep dari (S. Sharma *et al.*, 1995) yang mengimplementasikan *ethnocentrism* kepada perilaku konsumen, kemudian aspek

pembeda pada studi ini adalah kombinasi citra negara yang kuat diwakili dari asal merk dan citra negara lemah dimunculkan oleh lokasi produksi dan dipadukan dengan sikap spesifik terhadap negara yang dimiliki oleh konsumen dinyatakan dengan *ethnocentrism*. Penggabungan faset seperti merk dengan skala global, lokasi produksi dengan citra lemah dan sikap *ethnocentrism* pada konsumen negara berkembang membuat hasil dari penelitian ini memiliki kekuatan menjelaskan yang sangat kuat terutama pada jangkauan produk dengan *multiple country of origin* yang hingga saat ini masih tahap awal di dunia akademis. Kedua, studi ini menggunakan produk yang sederhana (kompleksitas rendah) namun tinggi keterlibatan pembelian dan lekat dengan pencitraan seseorang kontradiksi unik memberikan sudut pandang yang baru utamanya pada penelitian sejenis yang menggunakan produk rumit dan tinggi konten teknologi dan aspek utama yang menentukan bagi konsumen adalah *value*.

Dalam penelitian ini penulis juga menemukan beberapa kelemahan yang bisa dikembangkan melalui penelitian kedepan, pertama, pada studi ini antara citra *country of origin* (citra yang berkaitan dengan tingkat industrialisasi) dan citra negara secara umum dianggap satu kesatuan, yang pada realitanya merupakan dua hal yang berlainan dan sangat baik untuk penelitian selanjutnya memisahkan citra *country of origin* dengan citra negara menjadi dua variabel berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan produk yang tidak rumit, memiliki resiko pembelian rendah, namun *high involvement* ini menyebabkan bias negatif akibat citra *country of origin* dan *ethnocentrism* berkurang signifikan, sehingga sangat baik untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan produk dengan karakteristik berlawanan dengan studi ini yaitu *high involvement product*, resiko pembelian tinggi, kompleksitas produk tinggi, sehingga citra *country of origin* menjadi lebih kuat pengaruhnya terhadap evaluasi produk oleh konsumen.

#### REFERENSI

- Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87–115.
- Ahmed, S. a., & d'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 187–200. <https://doi.org/10.1108/13612020410537889>

- Ahmed, S. a., & D' Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106. <https://doi.org/10.1108/02651330810851890>
- Ahmed, S. A., d' Astous, A., & Champagne, C. (2005). Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(2), 44–70. <https://doi.org/10.1108/13555850510672331>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *The Journal of Marketing*, 63(1), 75–87. <https://doi.org/10.2307/1252002>
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45, 296–304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169–180. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13612020610667487>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 284–324.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1996). Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development. *Political Psychology*, 17(4), 759–778. <https://doi.org/10.2307/3792137>
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(3), 43–57. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=14830682&site=ehost-live>
- Belleau, B., Haney, R. M., Summers, T., Xu, Y., & Garrison, B. (2008). Affluent female consumers and fashion involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(3), 103–112. <https://doi.org/10.1080/17543260802425346>
- Bhagwati, J. N. (2007). *In Defense of Globalization/ : With a New Afterword*. Oxford University Press, USA.
- Blattberg, R. C., & Wisniewski, K. J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8(4), 291–309. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.291>
- Boguslaw, S. (2015). *Predicting consumers' purchase intention towards luxury fashion brands by applying several personality traits*. University of Twente.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Colleen, L. (1982). A Cross-Cultural Study of “Made in” Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131–141.
- Chiou, J., & Chuang, M. (2005). Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the ... *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317–32.
- Chiu, S. Y., & Ho, J. S. Y. (2015). Local vs. Global Brands: Country-of-Origin's Effect on Consumer-based Brand Equity among Status-Seekers. *Journal of Economics and Behavioral Studies (JEBS)*2, 7(3), 6–13.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- E M Steenkamp, J.-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Feldwick, P. (1996). Do we really need /'Brand Equity/'? *J Brand Manag*, 4(1), 9–28.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382–388.
- Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2014). *International Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. a. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors.

- Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2014). Price sensitivity versus perceived quality: moderating effects of retailer positioning on private label consumption. *Journal of Business Economics and Management*, 15(5), 935–950.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Holton, R. (2000). Globalization's Cultural Consequences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570, 140–152.
- Hsieh, M.-H., Shan-Ling, P., Setiono, R., Pan, S.-L., Setiono, R., Shan-Ling, P., ... Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Hu, X., Li, L., Xie, C., & Zhou, J. (2008). The effects of country of origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 3(3), 292–306. <https://doi.org/10.1108/17468770810916195>
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394–405. <https://doi.org/10.1108/13612020910974519>
- Joung, H.-M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530–537. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0666>
- Jung, H. J., Lee, Y., & Kim, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand/ : facilitating with the brand resonance model, 18(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0113>
- Kamal, S., Chu, S.-C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27–40.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country of origin on Foreign Brand Names in The Indian Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15–30. <https://doi.org/10.1108/02634500610641534>
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470–487. <https://doi.org/10.1108/03090569910262053>
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136.
- Lumpkin, J. R., Crawford, J. C., & Kim, G. (1985). Perceived Risk as a Factor in Buying Foreign Clothes/ : Implications for Marketing Strategy. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 4(2), 157–171.
- Lysonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 250–262.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research/ : An Applied Approach. Marketing Research*.
- Nagashima, A. (1977). A Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100. <https://doi.org/10.2307/1250943>
- O'Cass, a. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Rashid, M. S. (2016). Weakening the Effect of Unfavorable Country of Origin: A Process- and Parameter-Associated Theoretical Framework. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1226450>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and

- Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477.
- Sharma, P. (2010). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/jibs.2010.16>
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- Sharma, S., Shimp, T. a., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151638>
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601–615. Retrieved from <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/17/2011/2011101778898297.pdf%5Cnhttp://emedien.sub.uni-hamburg.de/hanEconLitwithFullText/web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=1ae8aa44-c9ce-4cff-9b2f-2cafeab8108@sessionmgr4&vid=1&hid=18&bdata=JnNpd>
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M.-E. (2011). Marketing High-tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country-of-origin's Image. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 12.
- Thøgersen, J., Thøgersen, J., Pedersen, S., Pedersen, S., Paternoga, M., Paternoga, M., ... Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542–557.
- Thomas, S. E., & Wilson, P. R. (2013). Has Globalization Led to the Spread of Materialistic Values and High Consumption Cultures Enabled by Debt in Urban India? *Asian Pacific Journal Of Marketing & Management Review*, 2(12), 55–64. Retrieved from <http://www.i-scholar.in/index.php/apjmmr/article/view/43856>
- Torelli, C. J. (2013). *Globalization, Culture, and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*. Palgrave Macmillan. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=200xAgAAQBAJ>
- Touzani, M., Fatma, S., & Meriem, L. M. (2015). Country-of-origin and emerging countries: Revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research*, 18(1), 48–68. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2012-0019>
- van Elteren, M. (2014). Reconceptualizing “Cultural Imperialism” in the Current Era of Globalization. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch22>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(70632003), 305–316. <https://doi.org/10.1108/10610420810896068>
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does Country of origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458–474.
- Warren J. Bilkey, E. N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/154256>
- 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), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>