

# Hubungan *E-Wom*, *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada Sepatu Merek Indonesia

Nicholas Skiefer, Caroline Suwandi, Fathony Rahman, Antonius W. Sumarlin  
Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD,  
Jl. Edutown No.1, BSD City, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Keyword:

*E-WOM*  
*Consumer Ethnocentrism*  
*Brand perceived quality*  
*Brand loyalty*  
Domestic Shoe brand.

### Kata Kunci:

E-Wom,  
Etnosentrisme konsumen,  
*Brand perceived quality*,  
Loyalitas merek,  
Merek lokal sepatu

*This study builds on previous research on the relationship between e-wom, consumer ethnocentrism, and brand equity, by replacing brand equity to make it more relevant and adding purchase intention to determine which factors can drive purchasing interest and what motivates that interest. To make this study more relevant to the current situation, the researchers also adopted a theoretical study. SEM analysis was conducted with 320 respondents using non-probability techniques. The results showed that positive e-wom has a greater influence on the purchase intention of domestic shoe brands. To compete against foreign shoe brands, owners of domestic shoe brands must rely more on positive e-wom than consumer ethnocentrism.*

## SARI PATI

Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya mengenai relasi antara *e-wom*, *consumer ethnocentrism* dan ekuitas merek dan dengan menggantikan ekuitas merek supaya lebih relevan dan menambahkan intensi membeli supaya peneliti dapat melihat manakah yang dapat lebih mendorong minat pembelian dan faktor apa yang mendorong minat membeli tersebut. Untuk membuat penelitian ini lebih relevan dengan situasi saat ini, peneliti juga mengadopsi studi yang membahas tentang teori. Analisa SEM dilakukan dengan 320 responden melalui teknik non-probabilitas. Hasilnya ditemukan bahwa *e-wom* positif lebih mempengaruhi intensi membeli sepatu merek dalam negeri. Agar pemilik merek sepatu merek dalam negeri dapat bersaing melawan sepatu merek luar negeri maka pemilik merek sepatu dalam negeri harus lebih mengandalkan *e-wom* positif dibandingkan etnosentrisme konsumen.

Corresponding Author:  
nicholas.skiefer@student.  
pmsbe.ac.id

© 2023 KBI, All rights reserved.

## INTRODUCTION

Komunikasi dari mulut ke mulut atau biasanya kita kenal sebagai *Word of Mouth (WOM)* sudah diakui memiliki peran dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* sangat berpengaruh dibandingkan cara komunikasi lain seperti Editorial Recommendation atau Advertisements. Komunikasi *Word of Mouth* memberikan informasi yang dapat diandalkan. Menurut Lin dan Lu (2010) promosi dari mulut ke mulut memainkan peran penting antara pelanggan dalam situasi bisnis modern. Terdapat sedikit perbedaan pentingnya *word-of-mouth* antara konsumen online dan offline. Dimana konsumen online tidak *Face-to-face* secara langsung dengan penjual/vendor, dan membuat *Word-of-mouth* lebih penting bagi konsumen online dibandingkan konsumen of- fline. Lin dan Lu (2010) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai perilaku komunikasi verbal menyebarkan informasi tanpa maksud komersial yang memiliki keterkaitan dengan sebuah brand, produk, atau layanan tertentu.

Indonesia selama 20 tahun kebelakang dari tahun 2000 sampai tahun 2020 menunjukkan kenaikan dalam segi mengimpor barang (Trading economics, 2022) dan pada tahun 2019 data dari global EDGE (2022) menunjukkan bahwa Indonesia mengimpor barang dari China sebesar \$45 miliar dolar Amerika Serikat dan efek samping dari ini salah satunya adalah barang yang sangat murah dari Cina yang membanjiri pasar Indonesia. Hal ini menjadi permasalahan utama bagi Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Hariyadi Sukamdani dan dinilai membunuh daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Indonesia (Rahma 2021). Pemerintah Indonesia melakukan tindakan

dalam menghadapi isu tersebut dan Presiden Indonesia Joko Widodo mengeluarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 15 Tahun 2021 tentang Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang meliputi beberapa poin termasuk meningkatkan transaksi produk lokal. Website Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi JDIH Kemenko Bidang Kemaritiman & Investasi (2021) juga menyatakan bahwa Gernas BBI ini juga mengajak masyarakat Indonesia untuk berbangga dengan produk Indonesia dan mengajak untuk membeli produk Indonesia.

Hasil survei Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) 2020 berada di level 49.07 dari 100 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021) IKK mengukur tingkat keberanian konsumen untuk melakukan pengaduan apabila tidak puas atau merasa dirugikan dalam suatu aktivitas perdagangan (Mutaqin & Febriana, 2021). Indikator yang digunakan dalam IKK adalah seberapa jauh kesadaran konsumen tentang pentingnya pemahaman kualitas produk, pemahaman indeks dan label, dan kecintaan terhadap produk dalam negeri (Herlinda & Fahmi, 2014).

Ali Charisma sebagai ketua *Indonesia Fashion Chamber* (IFC) menemukan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih gemar membeli produk asing karena kualitasnya dianggap lebih baik (Yulistara, 2018). Hal ini sayangnya ditemukan dari dulu pada tahun 2012 dimana seorang desainer dipandang memiliki produk yang buruk oleh orang luar negeri karena produknya buatan Indonesia (Wolipop, 2012). Industri sepatu juga mengalami hal yang sama yang dimana penemu *brand* sepatu Brodo memulai bisnisnya pada saat persepsi bahwa sepatu luar negeri lebih

bagus dibandingkan dalam negeri (Walfajri & Hidayat, 2020). Padahal Hasri (2020) dari lembaga Top Brand mengungkapkan bahwa kualitas produk dalam negeri tidak kalah atau kadang lebih baik dibanding produk luar namun sayangnya persepsi konsumen adalah kualitas produk dalam negeri kurang baik.

### ***EWOM***

*Ewom* merupakan informasi dan opini positif atau negatif yang dikatakan oleh konsumen potensial, sekarang dan mantan konsumen terhadap suatu produk atau brand menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004). *Ewom* bisa berupa komentar, ulasan, penilaian, testimoni berupa video, gambar Donthu *et al.*, (2021). *EWOM* memiliki kekuatan untuk menetralkan kenegatifan yang diasosiasikan oleh suatu produk atau brand karena identitas orang di *eWOM* tidak diketahui (Abubakar *et al.*, 2017). Perbedaan yang ada antara *eWOM* dan *WOM* merupakan medium yang digunakan untuk mengirimkan suatu pesan yaitu jika *eWOM* bisa dengan hal-hal yang berbau elektronik seperti website, forum diskusi, tempat berita (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *WOM* tidak menggunakan elektronik tetapi interaksi dengan langsung terhadap lawan bicaranya (Pang, 2021).

### ***Consumer ethnocentrism***

Menurut Shimp & Sharma (1987) *Consumer ethnocentrism* adalah keyakinan akan kepantasan, moralitas, membeli barang buatan luar negeri. Definisi tersebut diadopsi dari Sumner (1906) yang mendefinisikan *ethnocentrism* saja yang adalah konsep sosiologi untuk membedakan *ingroup* (kelompok yang identik dengan seseorang) dan *outgroup* (orang yang dianggap diluar *ingroup*). Konsep etnosentrisme awalnya adalah memandang kultur dari grup itu sendiri sebagai bagian paling penting

dalam hidup mereka dan menolak kultur lain yang berbeda dengan mereka (Booth 1979; Worchel *et al.*, 1988). Namun Shimp & Sharma (1987) membuat definisi *consumer ethnocentrism* memiliki 2 aspek yaitu *ingroup* yang merupakan negara asal yang lebih disukai dibandingkan negara luar kemudian kecondongan seseorang membantu ekonomi negaranya sendiri melalui pembelian barang/jasa (Balabanis & Siamagka, 2021). Alasan konsep *consumer ethnocentrism* diciptakan karena Shimp & Sharma (1987) menganggap bahwa belum ada konsep etnosentrisme untuk *marketing* dan perilaku konsumen. Maka dari itu diciptakanlah CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) (Javalgi *et al.*, 2005). CETSCALE telah banyak sekali dipakai di studi-studi yang meneliti *consumer ethnocentrism* dikarenakan pengukuran dari indikator-indikator CETSCALE terbukti reliabel (Han & Won, 2017) bahkan jika dipakai untuk negara yang plural seperti Amerika (Durvasula *et al.*, 1997; Keane & Morschett 2017; Neese *et al.*, 2018).

Sharma *et al.*, (1995) meneliti lebih lanjut aspek *social-psychological* yang dapat merubah tingkat *consumer ethnocentrism* seseorang. Pertama, jika seseorang lebih terbuka dengan kultur lain maka orang-orang tersebut cenderung memiliki tingkat *consumer ethnocentrism* yang lebih rendah dikarenakan orang tersebut memiliki kesempatan berinteraksi dengan kultur yang berbeda dengan kulturnya sendiri sehingga menurunkan bias pada kultur lain tersebut. Kedua, patriotisme, semakin cinta suatu orang kepada negerinya sendiri maka orang-orang tersebut cenderung lebih tinggi tingkat *consumer ethnocentrism*nya. Ketiga, konservatisme, semakin konservatif seseorang maka orang-orang tersebut cenderung memiliki tingkat *consumer*

*ethnocentrism* yang lebih tinggi. Orang yang konservatif merupakan orang yang mempertahankan tradisi yang sudah berlaku di negaranya bahkan jika lebih ekstrem lagi hukuman dan aturan yang sangat ketat berlaku demi mempertahankan tradisi yang sudah ada, itulah mengapa orang konservatif cenderung memiliki tingkat *consumer ethnocentrism* yang lebih tinggi. Keempat, tingkat kolektif seseorang cenderung membuat tingkat *consumer ethnocentrism* orang-orang menjadi lebih tinggi dibanding yang individualis. Orang yang kolektif lebih memikirkan dampaknya kepada masyarakat yaitu negara mereka sendiri lalu mereka juga lebih terpengaruh kepada pengaruh sosial terhadap produk impor atau dengan kata lain pengaruh dari apa yang orang lain pikirkan produk impor. Di aspek demografis, pertama, perempuan lebih cenderung memiliki tingkat *consumer ethnocentrism* yang lebih tinggi karena perempuan lebih konservatif (Eagly, 1978) patriotik (Han, 1988) dan lebih tidak individualis (Hui & Triandis, 1986). Kedua, tingkat edukasi, semakin tinggi edukasi seseorang maka semakin berkurang tingkat *consumer ethnocentrism* seseorang dikarenakan semakin tinggi edukasi seseorang semakin berkurangnya tingkat konservatisme mereka (Ray, 1990) kemudian bias kepada kultur lain berkurang (Watson & Johnson, 1972) dan semakin terpelajar seseorang semakin tinggi kecintaannya kepada negerinya sendiri (Rose, 1985). Ketiga dan terakhir di aspek demografi adalah tingkat pendapatan mereka, semakin tinggi pendapatan mereka maka semakin rendah kecenderungan tingkat *consumer ethnocentrism* mereka dikarenakan peningkatan pendapatan seseorang menyebabkan mereka bisa keluar negeri dan mencoba produk luar negeri sehingga membuat orang tersebut lebih terbuka terhadap produk luar negeri.

### **Brand Equity**

*Brand Equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan merek tersebut seperti nama dan simbol yang antara menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau konsumennya menurut Aaker (1991). Keller & Swaminathan (2019) tidak mendefinisikan ekuitas merek tetapi *consumer based brand equity* (CBBE). CBBE itu sendiri merupakan efek diferensiasi dari pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut kepada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Pembentuk dan pilar dari *brand equity* adalah *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand assets* (Aaker, 1991) sedangkan pembentuk dan pilar dari CBBE Keller & Swaminathan, (2019) adalah *brand knowledge* dan *brand image*. Kemudian Yoo *et al.*, (2000) mengembangkan model Aaker (1991) lebih lanjut dengan menggabungkan *brand awareness* dan *brand association*. Hal ini dikarenakan pada saat penelitian *brand awareness* dan *association* merupakan salah satu pembentuk *brand equity* yang valid yang didasari oleh ditemukannya tingginya korelasi antara *brand awareness* dan *brand association* sehingga kedua hal tersebut tidak bisa dipisah (Yoo & Donthu, 2001). Jika suatu *brand equity* tinggi dari sisi konsumen, konsumen rela membayar lebih untuk produk/jasa yang memiliki *brand equity* yang tinggi (Augusto & Torres, 2018) dan meningkatkan preferensi suatu merek dibandingkan merek lain jika konsumen ingin membeli suatu produk/jasa dan ada beberapa merek di kategori tersebut. (Godey *et al.*, 2016). Peneliti mengganti *brand equity* yang ada di jurnal acuan menjadi *perceived quality* dan *brand association* agar lebih mengukur *brand equity* dibandingkan jurnal acuan kami.

### **Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah kegiatan sadar secara pribadi untuk membeli suatu barang atau jasa dari suatu brand dan hal ini cerminan dari rencana pembelian dari konsumen menurut Chae *et al.* (2020). *Purchase intention* selalu menjadi konsep yang penting di marketing (Morrison, 1979) dan dipakai di bidang lain juga seperti keuangan, lingkungan dan *artificial intelligence* (AI) (Lin & Shi, 2022; Sun *et al.*, 2021; Dwivedi *et al.*, 2021). Alasan mengapa *purchase intention* penting adalah karena *purchase intention* dapat memprediksi perilaku sesungguhnya yaitu membeli (Peña-García *et al.*, 2020).

### **Pengembangan Hipotesis**

*E-WOM* positif telah diteliti dapat mempengaruhi orang untuk memesan kamar hotel di konteks pariwisata (Tsao *et al.*, 2015). Tidak hanya itu, *e-WOM* positif juga berdampak secara positif kepada *brand attitude* yang dimana *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah merek menurut Kudeshia & Kumar (2017). Jadi *e-WOM* positif dapat mempengaruhi pandangan orang terhadap suatu brand. Ditambah lagi, orang yang etnosentris lebih memilih brand lokal hal ini ditemukan di negara asia seperti Taiwan dan Korea (Shu & Strombeck, 2017) dan orang yang etnosentris memiliki pandangan yang positif dan kuat terhadap merek yang terlihat lokal (Shan Ding, 2017). Jika digabung maka *e-WOM* positif bisa membuat pandangan orang lebih kuat terhadap brand lokal karena sudah ada *e-WOM* positif tentang brand lokal maka hipotesa kami adalah:

H1: *Positive e-wom* memiliki hubungan positif dengan *consumer ethnocentrism*

Dalam konteks pariwisata Abubakar *et al.*, (2017) mengatakan bahwa *theory of negativity*

mengatakan bahwa *eWOM* negatif lebih cepat diterima oleh turis dibanding *eWOM* positif. Hal mengenai *theory of negativity* tersebut didukung oleh Hornik *et al.* (2015) yang menemukan bahwa berita negatif lebih cepat viral dibandingkan berita yang positif. *EWOM* negatif tersebut dapat berimbas negatif kepada perilaku konsumen terhadap suatu *brand* apalagi jika pembuat pesan *eWOM* negatif tersebut datang dari orang yang kelihatannya sama kepentingannya dengan penerima pesannya dan pesan tersebut memiliki konsensus yang tinggi (Suwandee *et al.*, 2019) maka hipotesa kami adalah:

H2: *Negative e-wom* memiliki hubungan negatif dengan *consumer ethnocentrism*

Dalam Studi *eWOM* ini menunjukkan bahwa pengaruh *WOM* sebenarnya tidak simetris. Hal ini dikarenakan *WOM* negatif memiliki efek yang lebih besar dibandingkan *WOM* positif. Informasi negatif dianggap dapat memberi banyak informasi yang dapat memberikan diagnosis dan provokatif dalam penilaian dibandingkan informasi positif (Chang *et al.*, 2013). Dikarenakan ketidakpuasan konsumen, maka ulasan negatif semakin meningkat dan menyebabkan kerugian terhadap produk yang diulas (Lee *et al.*, 2008); dan menurut (Chang *et al.*, 2013) ulasan *online* negatif lebih mempengaruhi konsumen terhadap *purchase intention* terhadap *brand equity* yang sudah menurun. Namun, dari Hasil penelitian yang dilakukan Abubakar *et al.*, (2017) *EWOM* memiliki pengaruh dalam menetralsir kenegatifan yang diasosiasikan oleh suatu produk atau *brand* karena identitas orang di *eWOM* tidak diketahui. Sedangkan hasil studi yang dilakukan oleh Sijoria *et al.*, (2018), Febrian & Fadly (2021) menemukan bahwa *EWOM* dapat

meningkatkan ekuitas brand. Kemudian, Syahrivar & Ichlas (2018) menemukan bahwa *ewom* memiliki pengaruh kepada *perceived quality* dan *brand association* di sepatu sama seperti Mahar *et al.*, (2022) yang menemukan hubungan antara *ewom* dan *perceived quality* dan *brand association* lalu Lin & Wang (2015) juga menemukan bahwa *positive ewom* dan *negative ewom* berpengaruh pada *perceived quality*. Sharifpour (2018) menemukan bahwa *ewom* dapat mempengaruhi *brand association* maka hipotesanya adalah:

- H3a: *Positive ewom* memiliki hubungan positif dengan *perceived quality*
- H3b: *Negative ewom* memiliki hubungan negatif dengan *perceived quality*
- H4a: *Positive ewom* memiliki hubungan positif dengan *brand association*
- H4b: *Negative ewom* memiliki hubungan negatif dengan *brand association*

*Consumer ethnocentrism* sudah diteliti oleh Rosenbaum *et al.* (2009) dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk domestik. Sebagai contoh, negara asia tenggara yang sedang melampaui masalah ekonomi dan penindasan pemerintah (misalnya, Cina, vietnam, dll) kebanggaan negara dapat membantu mempromosikan produk brand buatan lokal negaranya untuk dibeli. Hasilnya adalah konsumen bersedia untuk membantu produsen lokal dengan membeli produk lokal dan mendukung pekerja domestik, hal ini yang disebut sebagai *Consumer ethnocentrism*. Tong *et al.* (2013) menemukan bahwa consumer dengan *ethnocentrism* tinggi lebih memungkinkan untuk membeli brand produk lokal dibandingkan produk impor. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *consumer ethnocentrism* menyebabkan perubahan dalam *attitude* terhadap suatu asal muasal dari produk/brand tersebut yang dapat merubah

opini seseorang tergantung tingkat *consumer ethnocentrism* mereka (Febrianti *et al.*, 2021) seperti di contoh pada studi mengenai hotel oleh Oh *et al.*, (2020) ditemukan bahwa etnosentrisme mempengaruhi brand attitude sebuah hotel dengan brand global secara negatif dan signifikan yang dimana responden tersebut menyikapi hotel dengan brand global secara negatif karena etnosentrismenya yang dimana brand attitude merupakan evaluasi seseorang terhadap suatu brand.

Maka dari itu, *Consumer ethnocentrism* dikatakan dapat mempengaruhi *perceived quality* brand luar negeri dan domestik setelah Samiee & Chabowski (2021) telah mengumpulkan artikel-artikel menjadi database. Ma *et al.*, (2020) menemukan di kasus negara berkembang bahwa adanya hubungan yang negatif dan signifikan *consumer ethnocentrism* dan *perceived product quality* produk asing. García-Gallego & Mera (2018) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* terhadap bank di daerahnya sendiri. *Consumer ethnocentrism* juga ditemukan oleh Garlina (2014) dapat mempengaruhi *brand association* produk kosmetik, ia menemukan adanya perbedaan antara konsumen yang tidak begitu tinggi *consumer ethnocentrism*nya dibanding orang yang memiliki *consumer ethnocentrism* yang tinggi. Nervik *et al.*, (2018) juga menemukan adanya hubungan antara *consumer ethnocentrism* dan *brand association* di Norwegia mengenai makanan ikan kaleng maka hipotesa kami adalah:

- H5: *Consumer ethnocentrism* memiliki hubungan positif dengan *perceived quality*
- H6: *Consumer ethnocentrism* memiliki hubungan positif dengan *brand association*

*Perceived quality* merupakan pandangan kualitas dari suatu produk atau jasa untuk tujuan dari diciptakannya produk atau jasa yang dimaksud dibandingkan alternatifnya (Aaker 1991). Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi *perceived quality* Zeithaml (1988) yang mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan atas kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Maka *perceived quality* semakin tinggi dapat membuat interaksi dengan suatu merek menjadi lebih positif (Marques et al., 2020). *Perceived quality* telah diteliti berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* menurut Liu et al., (2017) dan Satriawan (2020). Kemudian *brand association* adalah segala hal yang konsumen hubungkan dengan merek, dapat mencakup pembuatan citra konsumen, profil produk, kondisi konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda dan simbol (Aaker 1991). *Brand association* cukup penting karena dapat mempengaruhi pemilihan *brand* pada saat pembelian (Swoboda et al., 2016). *Brand association* juga dapat menambah keunggulan kompetitif sebuah *brand* hanya ketika suatu *brand* memiliki *brand association* yang berbeda dengan kompetitornya di kelas produk yang sama lalu jika suatu *brand* cukup disukai maka perasaan positifnya bisa dipindah ke *brand* tersebut (Hal Dean, 2004). Sedangkan *brand image* merupakan kumpulan-kumpulan dari *brand association* tersebut yang terorganisir (Aaker 1991). *Brand association* memiliki hubungan positif dan signifikan seperti temuan oleh Shamsudin et al., (2020), Phan et al., (2019), dan Lee et al., (2019). Maka dari itu hipotesa yang didapat adalah:

- H7: *Perceived quality* memiliki hubungan positif dengan *Purchase intention*
- H8: *Brand association* memiliki hubungan positif dengan *Purchase intention*

## **METHODS**

Penelitian ini bersifat kuantitatif Hair et al., (2020) yang mendefinisikan riset kuantitatif sebagai riset yang sudah memiliki pertanyaan yang ditentukan dan distandarisasikan di surveynya. Tujuan melakukan riset kuantitatif menurut Hair et al., (2020) membuat ramalan tentang perilaku pasar dan faktor di pasar secara akurat. Kedua, mendapatkan gambaran tentang hubungan-hubungan tersebut. Ketiga, memvalidasi hubungan. Keempat, menguji hipotesa. Metode kuantitatif dipakai di riset ini karena tujuan riset kuantitatif cocok untuk keperluan riset di penelitian ini yang meneliti Peran *E-WOM* dalam meningkatkan *purchase intention* melalui *consumer ethnocentrism*. Penelitian ini menggunakan 32 indikator per model yang diukur dan menggunakan *likert scale* dari 1 sampai 5 yang dimana 1= “tidak setuju sama sekali” dan 5 = “Sangat Setuju”. Lalu data ini dikumpulkan dan diolah dengan program SPSS AMOS SEM (*Structural Equation Modelling*).

Di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling techniques* dan teknik yang diambil adalah *convenience sampling*, *judgmental/purposive sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik sampling yang dimana sampel diambil sesuai dengan kenyamanan peneliti, hal ini akan dipakai peneliti untuk menyebarkan kuesioner via *online*. *Judgmental/purposive sampling* merupakan teknik dari *nonprobability sampling techniques* yang dimana peneliti menilai apakah suatu elemen dari populasi yang telah ditentukan layak dijadikan sampel. Lalu *quota sampling* yang dimana peneliti mendeskripsikan target populasinya lalu menetapkan berapa banyak yang akan dijadikan sampel penelitian. Kemudian *snowball sampling* adalah

ketika peneliti mendapatkan responden berdasarkan referensi yang didapat oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah yang mempunyai sepatu dalam negeri kemudian peneliti meminta agar responden memberitahu sepatu dalam negeri yang dimiliki. Dikarenakan ada 32 pertanyaan per model dan peneliti berkehendak untuk menanyakan setiap pertanyaan kepada 10 responden maka jumlah responden yang ditetapkan adalah 320 per model.

Pada penelitian ini, SPSS yang akan digunakan dalam melakukan uji *pilot test* dan *main test* adalah SPSS 21. SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang sudah dikumpulkan. Lalu AMOS 21 akan digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Peneliti menggunakan *confirmatory factor analysis* agar peneliti dapat mengetahui apakah teori yang dipakai sesuai dengan data yang ada di lapangan sementara itu SEM digunakan untuk melihat hubungan variabel endogen dan eksogen secara bersamaan (Har-yono & Wardoyo 2012).

Uji Validitas berfungsi untuk mengukur kemampuan dari kuesioner yang sudah dibuat ini dalam menerjemahkan variabel yang sedang diteliti. Hasil uji validasi yang didapatkan nantinya akan berupa nilai  $r$ , yang dapat dikatakan valid ketika menunjukkan nilai yang lebih dari 0,5 (Data, 2020). Loading factor dari suatu indikator harus melebihi nilai 0.45 sehingga indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan (Harrington, 2009). Terdapat pengujian KMO (*Kaiser-Meyer Olkin*), MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dan Cronbach Alpha. KMO menguji apakah sampel untuk menguji seluruh dimensi *unobserved latent variable* sudah cukup atau belum, Nilai yang dapat

diterima adalah  $KMO > 0.5$  barulah dinyatakan memenuhi standar yang memuaskan hingga melebihi standar yang memuaskan jika mencapai nilai 0.9. Jika nilai dibawah sama dengan 0.5 maka tidak memenuhi standar dan akan ditolak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel III-6. Lalu untuk pengujian MSA, MSA mengukur setiap *observed variable* memiliki jumlah sampel yang cukup atau belum, Nilai yang dapat diterima adalah  $MSA > 0.5$ . Jika nilai MSA di bawah sama dengan 0.5 maka tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui konsistensi jawaban atau bagaimana responden memberikan jawaban yang stabil dan tidak bertolak belakang. pengujian ini dapat menentukan jawaban dari responden asal atau tidak. Dalam menguji reliabilitas diukur menggunakan Cronbach Alpha, Cronbach Alpha menguji apakah variabel laten dapat diandalkan jika melakukan pengukuran ulang (Data, 2020). Nilai yang dapat diterima adalah Cronbach Alpha nilai yang lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.8 adalah baik sementara itu nilai kurang dari 0.6 adalah kurang baik (Purnomo & Ambarwati, 2016).

*Goodness of fit* mengukur kecocokan antara variabel yang diobservasi dengan model sesungguhnya (Junaidi, 2021). Dari data penelitian diproses ada 3 kemungkinan hasil yang timbul yaitu *perfect fit*, *good fit* dan *poor fit*. Kriteria *perfect fit* adalah ketika  $CMIN/df$  lebih kecil dari 2, GFI 1, RMSEA dibawah 0.05, AGFI 1, NFI 1 dan PGFI 1. Lalu kriteria *good fit* adalah ketika  $CMIN/df$  diantara 2 sampai 5, GFI diantara 0.9 sampai 0.99, RMSEA diantara 0.05 sampai 0.08, AGFI diantara 0.9 sampai 0.99, NFI diantara 0.9 sampai 0.99 dan PGFI diantara 0.9 sampai 0.99. Lalu kriteria



*marginal fit* adalah ketika CMIN/df diatas 5, GFI diantara 0 sampai 0.9, RMSEA diatas 0.08, AGFI dibawah 0.9, NFI dibawah 0.9 dan PGFI dibawah 0.9 (Haryono & Wardoyo (2012); Hair et al., (2014)).

Dalam pengujian hipotesis dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) yang bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diuji, hasil dari pengujian tersebut dapat mengetahui pengaruh hubungan kausalitas atau sebab akibat antara variabel dengan hasil yang signifikan atau tidak (Sasongko, et al., 2016). Hasil dari pengujian hipotesis ini akan dinyatakan signifikan atau ada pengaruh antara variabel jika hipotesis memiliki nilai *Critical ratio*  $\geq 1.967$  atau *Critical ratio*  $\leq -1.967$  dan *P-value*  $\leq 0.050$ . Sedangkan pengujian hipotesis akan ditolak jika nilai *Critical ratio*  $< 1.967$  atau *Critical ratio*  $> -1.967$  dan *P-value*  $> 0.050$  Haryono & Wardoyo (2012).

Uji *construct reliability* dilakukan untuk mengukur apakah variabel yang digunakan dapat diandalkan jika objek yang sama dilakukan pengukuran kembali. Nilai dari pengujian ini diharapkan memiliki Nilai minimumnya adalah  $\Rightarrow 0.7$ . Maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dimengerti oleh responden (Basuki, 2019). Uji *Variance Extracted* dilakukan untuk mengukur variabel yang ada dalam suatu variabel laten. Nilai dari pengujian ini diharapkan memiliki Nilai minimumnya adalah  $\Rightarrow 0.5$  (Basuki, 2019).

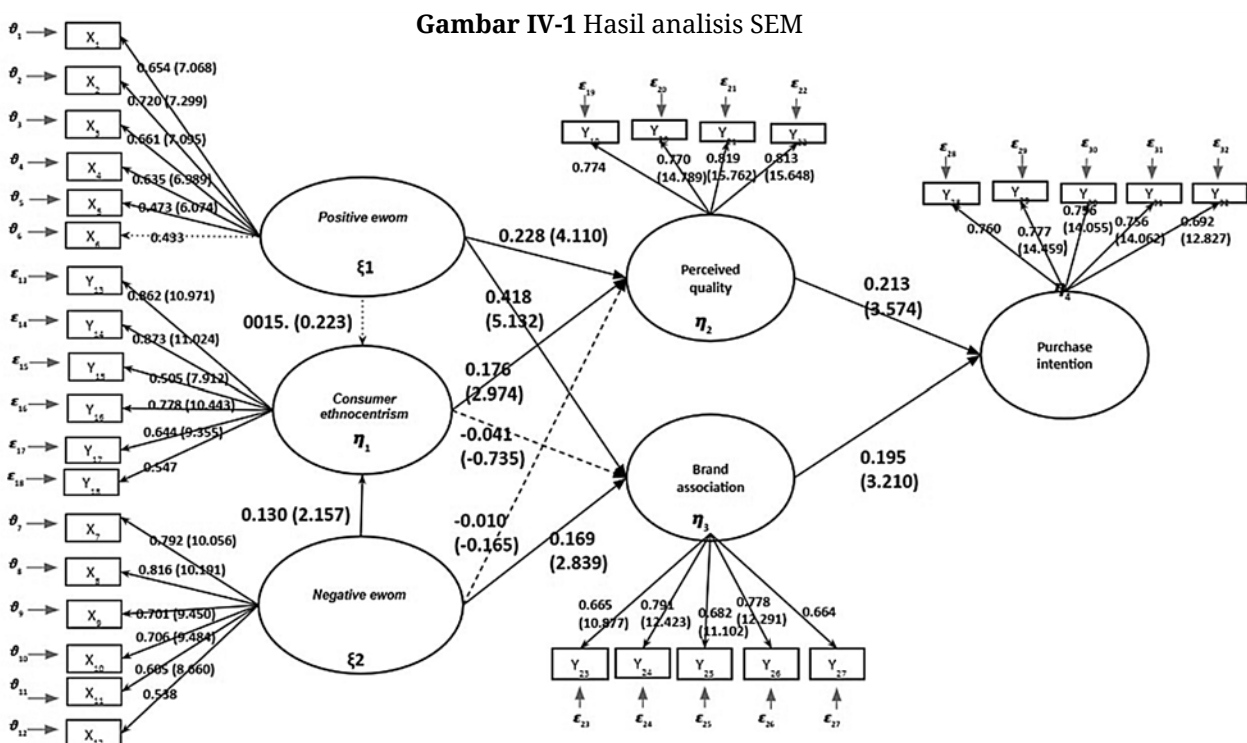
## HASIL DAN DISKUSI

Dari kuesioner yang telah terkumpul yaitu sebanyak 320 responden, peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan SPSS 21. Uji reliabilitas menunjukkan

semua variabel yang digunakan di dalam model penelitian yaitu *Positive EWOM* (0.763), *Negative EWOM* (0.846), *Consumer Ethnocentrism* (0.858), *Perceived Quality* (0.872), *Brand Association* (0.845), dan *Purchase Intention* (0.864). Seluruh variabel melampaui nilai diatas 0.7 yang berarti variabel laten konsisten dan reliabel untuk digunakan. Kemudian uji validitas menunjukkan nilai KMO yang dimiliki oleh 5 variabel ini yaitu, *Consumer Ethnocentrism* (0.847), *Perceived Quality* (0.820), *Brand Association* (0.833), dan *Purchase Intention* (0.864) menunjukkan nilai KMO yang sangat baik dimana nilainya  $0,8 \leq KMO < 0,9$ . Variabel *Negative EWOM* (0.793) memiliki nilai KMO diantara  $0,7 \leq x < 0,8$  yang menyatakan nilai KMO tersebut baik. Lalu variabel *Positive EWOM* (0.659) tergolong cukup memuaskan, karena memiliki nilai  $0,6 \leq x < 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa jarak antar tingkatan dalam skala ordinal tervalidasi dan dapat diterima. Di *construct reliability* variabel laten *positive ewom* didapatkan hasilnya adalah 0.771. Kemudian, variabel laten *consumer ethnocentrism* memiliki hasil sebesar 0.858. Selanjutnya, variabel laten *negative ewom* memiliki nilai sebesar 0.850. Lalu, *perceived quality* memiliki hasil 0.872. Kemudian, variabel laten *brand association* memiliki angka 0.841. Terakhir, untuk variabel laten *purchase intention* hasilnya adalah 0.864. Semua variabel laten di *construct reliability* memiliki nilai diatas minimum yaitu 0.7. Namun untuk *variance extracted*, peneliti menemukan bahwa 2 dari 7 variabel laten berada di bawah nilai 0.5 yaitu *positive ewom* dan *negative ewom*. *Positive ewom* memiliki nilai sebesar 0.366. Kemudian, *consumer ethnocentrism* memiliki angka 0.513. Selanjutnya, *negative ewom* memiliki angka sebesar 0.490. Lalu, *perceived quality* berada di angka 0.631. Jika dilihat di variabel laten *Brand association*, variabel tersebut ada

di angka 0.516. Terakhir, di variabel laten *purchase intention* ada di angka 0.561. Untuk angka yang masih dibawah 0.5 seperti variabel laten *positive ewom* dan *negative ewom* masih dapat diterima dikarenakan variabel laten tersebut angka *construct reliability*nya masih diatas 0.7.

Tabel IV-1 Terlihat bahwa ada 2 indikator yang menunjukkan *good fit* yaitu indikator CMIN/DF dengan hasil 2.983 (*good fit*) dan RMSEA dengan hasil 0.073 (*good fit*). Sedangkan 4 indikator lainnya menunjukkan *marginal fit* seperti GFI di angka 0.789, AGFI di angka 0.760, NFI di angka 0.747, PGFI di angka 0.692.



Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisis model melalui aplikasi AMOS 21. Hasil dari model SEM tersebut dapat dilihat pada gambar IV-1.

Setelah peneliti melakukan uji hipotesis, peneliti mendapatkan bahwa 7 dari 12 hipotesis dapat diterima. Hipotesis yang diterima adalah hipotesa yang memiliki

**Tabel IV-1 Hasil uji goodness-of-fit**

Goodness-of-Fit	Cut-off-Value	Actual Value	Keterangan
CMIN/DF	$2 \leq x \leq 5$	3.136	Good fit
GFI	$0.9 \leq x \leq 0.99$	0.809	Marginal fit
RMSEA	$0.05 \leq x \leq 0.08$	0.076	Good fit
AGFI	$0.9 \leq x \leq 0.99$	0.778	Marginal fit
NFI	$0.9 \leq x \leq 0.99$	0.763	Marginal fit
PGFI	$0.9 \leq x \leq 0.99$	0.696	Marginal fit

hasil dari uji hipotesis yang memiliki Critical ratio (C.R)  $\geq 1.967$  atau Critical ratio  $\leq -1.967$ . Ada 5 hipotesis yang ditolak yaitu *positive ewom* terhadap *consumer ethnocentrism* (H1), *negative ewom* terhadap *consumer ethnocentrism* (H2), *negative ewom* terhadap *perceived quality* (H3b), *negative ewom* terhadap *brand association* (H4b) *consumer ethnocentrism* terhadap *brand association* (H6). Untuk hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel IV-2.

dan signifikan jika dilihat dari nilai *loading factor* = 0.131 C.R = 2.161 maka H2 ditolak.

3. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H3a): Adanya hubungan positif dan signifikan antara *positive ewom* terhadap *perceived quality* terlihat dari nilai *loading factor* 0.287 dan nilai C.R = 4.222 maka H3a diterima.

**Tabel IV-2** Hasil Analisis Hipotesis SEM

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Loading Factor	C.R	Keterangan
H1	<i>Positive ewom</i> → <i>Consumer Ethnocentrism</i>	0.015	0.015	Ditolak
H2	<i>Negative ewom</i> → <i>Consumer Ethnocentrism</i>	0.223	0.223	Ditolak
H3a	<i>Positive ewom</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.130	0.130	Diterima
H3b	<i>Negative ewom</i> → <i>Perceived Quality</i>	2.157	2.157	Ditolak
H4a	<i>Positive ewom</i> → <i>Brand Association</i>	0.228	0.228	Diterima
H4b	<i>Negative ewom</i> → <i>Brand Association</i>	4.110	4.110	Ditolak
H5	<i>Consumer Ethnocentrism</i> → <i>Perceived Quality</i>	-0.010	-0.010	Diterima
H6	<i>Consumer Ethnocentrism</i> → <i>Brand Association</i>	-0.165	-0.165	Ditolak
H7	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase intention</i>	0.418	0.418	Diterima
H8	<i>Brand Association</i> → <i>Purchase intention</i>	5.132	5.132	Diterima

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H1): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *positive ewom* terhadap *consumer ethnocentrism*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai C.R = 0.224 (C.R *value* tidak signifikan) maka H1 ditolak.
2. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H2): *Negative ewom* terhadap *consumer ethnocentrism* ada pengaruh yang positif

4. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H3b): Tidak ada pengaruh signifikan diantara *negative ewom* terhadap *perceived quality* terlihat dari angka C.R = -0.016 (C.R *value* tidak signifikan) maka H3b ditolak.
5. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H4a): Adanya hubungan positif dan signifikan antara *positive ewom* terhadap *brand association* terlihat dari nilai *loading factor* 0.417 dan nilai C.R = 5.368 maka H4a diterima.

6. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H4b): Ada pengaruh negatif dan signifikan diantara *negative ewom* terhadap *brand association* terlihat dari angka *loading factor* = 0.173 C.R = 2.906 maka H4b ditolak.
7. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H5): adanya hubungan positif dan signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* terlihat dari nilai *loading factor* 0.173 dan nilai C.R = 2.924 maka H5 diterima.
8. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H6): Tidak ada pengaruh signifikan diantara *consumer ethnocentrism* terhadap *brand association* terlihat dari angka C.R = -0.808 maka H6 ditolak.
9. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H7): Adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* terlihat dari nilai *loading factor* 0.206 dan nilai C.R = 3.455 maka H7a diterima.
10. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis (H8): Ada pengaruh positif dan signifikan diantara *brand association* terhadap *purchase intention* terlihat dari nilai *loading factor* 0.186 dan nilai C.R = 5.319 maka H7b diterima.

Tabel IV-3 menunjukkan seluruh hubungan *indirect* dari masing-masing variabel terhadap variabel laten *purchase intention*. Terlihat bahwa dampak *positive ewom* paling besar pengaruhnya ke *purchase intention* jika melalui *brand association* dengan angka *loading factor* 0.082. Kemudian, terindikasi bahwa *positive ewom* memiliki dampak kepada *purchase intention* jika melalui *perceived quality* dengan angka *loading factor* 0.049. *Consumer ethnocentrism* terlihat dapat membangkitkan *purchase intention* jika melalui *perceived quality* dengan angka *loading factor* 0.037. Sedangkan *negative ewom* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand association* dengan angka *loading factor* 0.033.

Dari angka-angka tersebut, bisa ditafsirkan bahwa untuk menaikkan *purchase intention* maka *positive ewom* yang dihasilkan harus dapat meningkatkan *brand association* merek tersebut karena hal tersebut yang merupakan hal yang paling efektif dibandingkan variabel lain.

**Tabel IV-3 Indirect effects**

<b>Hubungan</b>	<b>Loading Factor</b>
<i>Positive Ewom</i> melalui <i>Perceived Quality</i> ke <i>Purchase Intention</i>	0.049
<i>Positive Ewom</i> melalui <i>Brand Association</i> ke <i>Purchase Intention</i>	0.082
<i>Consumer Ethnocentrism</i> melalui <i>Perceived Quality</i> ke <i>Purchase Intention</i>	0.037
<i>Negative Ewom</i> melalui <i>Brand Association</i> ke <i>Purchase Intention</i>	0.033

---

REFERENCES

---

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). EWOM, revisit intention, Destination Trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. doi:10.1016/j.jhtm.2016.12.005
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11-39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3\_2
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and ewom on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. doi:10.1016/j.jretcon-ser.2018.01.005
- Basuki, A. T. (2019). *Pengantar Model Persamaan Struktural (Aplikasi Dalam Ekonomi dan Bisnis)*. Danisa Media.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom-Helm.
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of EWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261-279. doi:10.1080/08841241.2020.1788196
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, Brand Trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.040
- Chang, A., Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: The Role of Group EWOM. *Internet Research*, 23(4), 486-506. doi:10.1108/intr-06-2012-0107
- Data, K. (2020, October 14). Ketahui Bagaimana Melakukan Analisis Sem Menggunakan SPSS Dengan Mudah Disini. Retrieved March 22, 2022, from <https://gamastatis-tika.com/2020/10/14/ketahui-bagaimana-melakukan-analisis-sem-menggunakan-spss-dengan-mudah-disini/>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (ewom) research: A systematic review and Bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. doi:10.1016/j.jbusres.2021.07.015
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93. doi:10.1300/j046v09n04\_05
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002
- Eagly, A. H. (1978). Sex differences in influenceability. *Psychological Bulletin*, 85(1), 86-116. doi:10.1037/0033-2909.85.1.86
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The impact of customer satisfaction with EWOM and brand equity on e-commerce purchase intention in Indonesia moderated by culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51. doi:10.21512/bbr.v12i1.6419
- Febrianti, A. M., Arafah, A. G., Ismail, H. A., & Nurfitriani, N. (2021). UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customer Satisfaction as Intervening (Case Study). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12, 4th ser., 840-846.
- García-Gallego, J. M., & Chamorro Mera, A. (2018). The region-of-origin effect in the choice of Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1367-1385. doi:10.1108/ijbm-08-2017-0179
- Garlina, Y. H. (2014). Comparison of Skin Moisturiser: Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Factors in Clusters Based on Consumer Ethnocentrism. *The WINNERS*, 15, 2nd ser., 115-122.
- GlobalEdge. (2022). Indonesia: Trade statistics. Retrieved December 25, 2021, from <https://globaledge.msu.edu/countries/indonesia/tradestats>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand Equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2020). *ISE eBook for Essentials of Marketing Research (5th Edition)*. McGraw-Hill Higher Education (International).
- Hal Dean, D. (2004). Evaluating potential brand associations through Conjoint Analysis and Market Simulation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 506-513. doi:10.1108/10610420410568444
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 25-32.
- Han, C. M., & Won, S. B. (2017). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1). doi:10.1002/cb.1675
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis, Pocket Guides to Social Work Research Methods*. Oxford University Press.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasri, D. (2020, January 20). Value branding : «Ide Menjadikan Merek Lokal menjadi top brand». Retrieved March 12, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/2020/01/value-branding-ide-menjadikan-merek-lokal-menjadi-top-brand/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herlinda, W. D. (2014, December 23). Kemendag Susun Sistem Ukur Indeks Keberdayaan konsumen: Ekonomi (I. Fahmi, Ed.). Retrieved May 20, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20141223/12/385511/kemendag-susun-sistem-ukur-indeks-keberdayaan-konsumen>
- Hornik, J., Shaanan Satchi, R., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280. doi:10.1016/j.chb.2014.11.008
- Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), 225-248. doi:10.1177/0022002186017002006
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
- JDIH Kemenko Bidang Kemaritiman & Investasi. (2021, September 28). Tim Gerakan nasional Bangsa buatan Indonesia. Retrieved December 25, 2021, from <https://jdih.mari-tim.go.id/gerakan-nasional-bangsa-buatan-indonesia>
- Junaidi, J. (2021). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM)*. Makassar: UPT Unhas Press.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71. doi:10.1016/j.iendeen.2019.04.002
- Keane, M., & Morschett, D. (2017). The influence of localised corporate social responsibility and perceived brand localness on willingness to buy at a foreign grocery retailer. *Marketing ZFP*, 39(1), 27-43. doi:10.15358/0344-1369-2017-1-27
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity Global Edition (5th Edition)*. Pearson International Content.

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021, April 20). Ciptakan Konsumen Berdaya dan Pelaku Usaha Bertanggung Jawab, Pemerintah Kembali Peringati Hari Konsumen Nasional. Retrieved May 20, 2022, from [https://www.kemendag.go.id/storage/article\\_uploads/y6gvyce-DAkZhlGDHnFkJWR3YKZ6jVcr0EoEuDOB5.pdf](https://www.kemendag.go.id/storage/article_uploads/y6gvyce-DAkZhlGDHnFkJWR3YKZ6jVcr0EoEuDOB5.pdf)
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi:10.1108/mrr-07-2015-0161
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards Skin Care Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. doi:10.1108/prr-11-2018-0031
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Lin, B., & Shi, L. (2022). Do Environmental Quality and policy changes affect the evolution of consumers' intentions to buy New Energy Vehicles. *Applied Energy*, 310, 118582. doi:10.1016/j.apenergy.2022.118582
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. doi:10.1108/16605371011083503
- Lin, M., & Wang, W. (2015). Examining e-commerce customer satisfaction and loyalty: An integrated quality-risk-value perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401. doi:10.1080/10919392.2015.1089681
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T., Chang, A. W., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014
- Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.031
- Mahar, F., Ahmed, S., Danish, M., & Mobin, W. (2022). The effect of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. Retrieved April 25, 2022, from <http://jobams.smiu.edu.pk/index.php/jobams/article/view/74>
- Marques, C., Da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of Brand Equity in a new rebranding strategy of a private label Brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.022
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65. doi:10.2307/1250742
- Mutaqin, M. (2021, April 28). Ini Posisi Indonesia Dalam Indeks Keberdayaan konsumen: Ekonomi (B. Febriana, Ed.). Retrieved May 20, 2022, from <https://www.gatra.com/news-510472-ekonomi-ini-posisi-indonesia-dalam-indeks-keberdayaan-konsumen.html#:~:text=Untuk%20diketahui%2C%20Indeks%20keberdayaan%20konsumen,dirugikan%20dalam%20suatu%20aktivitas%20perdagangan.>
- Nabila, M. (2021, August 10). Nadiem: Kebanggaan Pada produk Dan Inovasi dalam negeri Masih Rendah (O. D. Hana, Ed.). Retrieved May 20, 2022, from <https://kabar24.bisnis.com/read/20210810/15/1428319/nadiem-kebanggaan-pada-produk-dan-inovasi-dalam-negeri-masih-rendah>
- Neese, W. T., Foxx, W., & Eppler, D. B. (2018). The influence of industry-specific personal characteristics on consumer reactions to domestic vs. foreign comparative advertising in the American Automobile Market. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1444329. doi:10.1080/23311975.2018.1444329
- Nervik, K. D., Nettet, E., Helgesen, Ø, & Aure, K. G. (2018). Kapittel 17: Does country-of-origin image and Ethnocentrism Positively Influence the Home Market Brand Equity for the brand Dybvik? *Det Regionale I Det Internasjonale*, 310-332. doi:10.18261/9788215031224-2018-17
- Oh, H., Lee, M., & Lee, S. A. (2020). Global or local brand? hotel selection in Global Travel Context. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 104-117. doi:10.1108/jpbm-08-2019-2509
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and EWOM engagement: The moderating role of Affective Factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. doi:10.1016/j.tele.2020.101561

- Pacific, C. A. (2014, August 04). Indonesia Country Report: Top 50 brands AD Spending: Data. Retrieved July 12, 2022, from <https://www.campaignasia.com/article/indonesia-country-report-top-50-brands-ad-spending/389095>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Phan, N. T., Ngyen, T. Q., Truong, D., & Huynh, N. T. (2019). The effect of brand equity components on automobile purchase intention of consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 135-145. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.135
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group.
- Rahma, A. (2021, December 09). E-commerce Penuh Barang Impor Murah dari China, UKM Lokal Kalah saing. Retrieved December 25, 2021, from <https://ekbis.sindonews.com/read/623297/34/e-commerce-penuh-barang-impor-murah-dari-china-ukm-lokal-kalah-saing-1639037531>
- Ray, J. (1990). Racism, conservatism and social class in Australia: With German, Californian and South African comparisons. *Personality and Individual Differences*, 11(2), 187-189. doi:10.1016/0191-8869(90)90013-h
- Rose, R. (1985). National pride in cross-national perspective. *International Social Science Journal*, 37, 85-96.
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2009). Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: A vietnamese case study. *Journal of Service Management*, 20(5), 544-560. doi:10.1108/09564230910995134
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2020). Effect of EWOM stimuli and EWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472. doi:10.1080/02508281.2020.1809822
- Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2021). Knowledge structure in product- and brand origin-related research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 947-968. doi:10.1007/s11747-020-00767-7
- Sasongko, E., Mustafid, M., & Rusgiyono, A. (2016, August 30). Penerapan metode structural equation modeling untuk analisis kepuasan pengguna sistem informasi Akademik Terhadap Kualitas website (Studi Kasus Pada website sia.undip.ac.id). Retrieved March 30, 2022, from <https://www.neliti.com/publications/99151/penerapan-metode-structural-equation-modeling-untuk-analisis-kepuasan-pengguna-s>
- Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. doi:10.21744/irjmis.v7n3.887
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8). doi:10.5539/ijbm.v9n8p84
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based on Brand Awareness and Brand Association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16).
- Shan Ding, Q. (2017). Chinese products for Chinese people? consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 550-564. doi:10.1108/ijrdm-11-2016-0212
- Sharifpour, Y. (2018). Effects of electronic word-of-mouth on consumers purchase intentions through Brand Association in Iran perspective. *Management*, 2(1), 1. doi:10.31058/j.mana.2018.21001
- 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. doi:10.1007/bf02894609
- Shen, Y., Li, S., & DeMoss, M. (2013, January 30). The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. Retrieved June 12, 2022, from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2145011](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145011)
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. doi:10.2307/3151638
- Shu, S., & Strombeck, S. (2017). Cometh self-image congruence: A cross-cultural study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 538-552. doi:10.1108/apjml-05-2016-0086



- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of EWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528-542. doi:10.1108/mip-10-2017-0221
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.
- Sun, W., Dedahanov, A. T., Shin, H. Y., & Li, W. P. (2021). Factors affecting institutional investors to add crypto-currency to asset portfolios. *The North American Journal of Economics and Finance*, 58, 101499. doi:10.1016/j.najef.2021.101499
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.040
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2019). Ewom firestorm: Young Consumers and Online Community. *Young Consumers*, 21(1), 1-15. doi:10.1108/yc-03-2019-0982
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – a cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.007
- Syahriwar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of Mouth (E-wom) on brand equity of imported shoes: Does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57-69. doi:10.12695/ajtm.2018.11.1.5
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509. doi:10.1108/apjml-08-2012-0081
- Trading economics. (2022). Indonesia Imports. Retrieved June 6, 2022, from <https://tradingeconomics.com/indonesia/imports>
- Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L., & Lin, T. M. (2015). Compliance with EWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.008
- Vo, M. S., Nguyen, M. T., Le, T. V., Nguyen, G. B., HO, M. D., & Pham, T. P. (2022). Impact of Consumer Ethnocentrism on Reasoned Action and Brand Equity: Empirical Evidence from Local Fashion Brands in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9, 9th ser., 87-98. doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0087
- Walfajri, M. (2020, December 14). Bri Ventures Ikut Investasi Seri a untuk startup Merek Sepatu lokal brodo (K. Hidayat, Ed.). Retrieved April 12, 2022, from <https://keuangan.kontan.co.id/news/bri-ventures-ikut-investasi-seri-a-untuk-startup-merek-sepatu-lokal-brodo>
- Watson, G. B., & Johnson, D. W. (1972). *Social Psychology ; issues and insights*. Philadelphia: Lip-pincott.
- Wolipop, -. (2012, September 28). Kendala Desainer go international: Anggapan brand Indonesia pasti jelek. Retrieved January 12, 2022, from <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-2042378/kendala-desainer-go-international-anggapan-brand-indonesia-pasti-jelek>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:10.1016/s0148-2963(99)00098-3
- 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. doi:10.1177/0092070300282002
- Yulistara, A. (2018, March 26). 60% Orang Indonesia Pilih Beli produk Asing Ketimbang lokal. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/00222429880520030