

**PENGARUH *CULTURAL SENSITIVITY*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, DAN
BRAND CREDIBILITY, TERHADAP *DOMESTIC BRAND PURCHASE INTENTION***

(Studi Pada Konsumen Erigo di Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

ZAKY ROSYIDI HADI

NIM : G93219099



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Zaky Rosyidi Hadi, G93219099, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 05 Desember 2024



Zaky Rosyidi Hadi

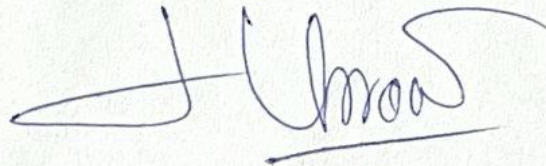
NIM. G93219099

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 16 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Muchamad Saifuddin', with a long horizontal stroke extending to the left.

Muchamad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CULTURAL SENSITIVITY, CONSUMER ETHNOCENTRISM,*
DAN BRAND CREDIBILITY, TERHADAP DOMESTIC BRAND
PURCHASE INTENTION

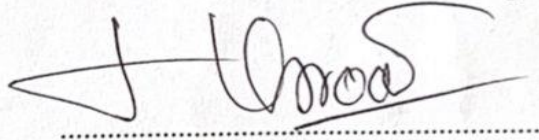
Oleh
Zaky Rosyidi Hadi
NIM: G93219099

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 06 Januari 2025 dan
dinyatakan syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

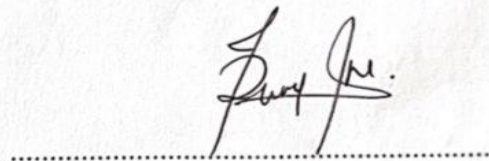
1. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)



2. Dr. Deasy Tantriana M.M
NIP. 198312282011012009
(Penguji 2)



3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)



4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)



Surabaya, 15 Januari 2025



Dekan
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zaky Rosyidi Hadi
NIM : G93219099
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : rosyidizaky27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH CULTURAL SENSITIVITY, CONSUMER ETHNOCENTRISM, DAN BRAND CREDIBILITY,

TERHADAP DOMESTIC BRAND PURCHASE INTENTION

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Mei 2025

Penulis

(Zaky Rosyidi Hadi)

ABSTRAK

Merek menyelidiki kepekaan budaya agar menonjol dari persaingan pasar global dan menjangkau pelanggan yang lebih beragam. Penelitian ini menekankan pada hubungan antara etnosentrisme konsumen, sensitivitas budaya dan kredibilitas merek terhadap niat beli produk dalam negeri. Kategori produknya adalah merek fashion Erigo yang mewakili sikap budaya Indonesia terhadap fashion. Penelitian ini menyoroti teori budaya konsumen sebagai landasan untuk membangun model etnosentrisme konsumen terhadap niat membeli produk dalam negeri. Model ini berfokus pada pentingnya kepekaan budaya sebagai anteseden yang dapat mempengaruhi etnosentrisme konsumen dan niat membeli produk dalam negeri.

Penelitian dilakukan dengan metode survei dan juga diamati secara asosiatif melalui pengujian hubungan antar variabel yang terdapat dalam model konseptual. Survei dilakukan menggunakan WarpPLS 7.0. kepada 160 konsumen Erigo Indonesia yang dipilih menggunakan metode purposive sampling.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sensitivitas budaya mempunyai pengaruh negatif terhadap etnosentrisme konsumen dan niat membeli merek dalam negeri. Kredibilitas merek dan etnosentrisme konsumen ditemukan berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek dalam negeri.

Saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor lain diluar penelitian saat ini, seperti negara asal, kualitas produk dalam dan luar negeri, kecerdasan budaya, dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini hanya melakukan survey pada produk fashion Erigo di Indonesia, dan penelitian selanjutnya dapat menguji produk lainnya

Kata Kunci: Etnosentrisme Konsumen, Sensitivitas Budaya, Kredibilitas Merek, Niat Membeli Merek Dalam Negeri

ABSTRACT

Brands are delving into cultural sensitivities to stand out from global market competition and reach a more diverse clientele. This research emphasizes the relationship between consumer ethnocentrism, cultural sensitivity and brand credibility on intention to purchase domestic products. The product category is the Erigo fashion brand which represents Indonesian cultural attitudes towards fashion. This research highlights consumer culture theory as a basis for building a model of consumer ethnocentrism regarding intentions to purchase domestic products. This model focuses on the importance of cultural sensitivity as an antecedent that can influence consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic products.

The research was carried out using a survey method and was also observed associatively by testing the relationships between variables contained in the conceptual model. The survey was conducted using WarpPLS 7.0. to 160 Erigo Indonesian consumers who were selected using the purposive sampling method.

The research results conclude that cultural sensitivity has a negative influence on consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic brands. Brand credibility and consumer ethnocentrism were found to have a positive effect on domestic brand purchase intentions.

Suggestions for further research are to develop a more comprehensive research model to examine the influence of other factors outside the current research, such as country of origin, quality of domestic and foreign products, cultural intelligence, etc. Apart from that, this research only conducted a survey on Erigo fashion products in Indonesia, and further research can test other products

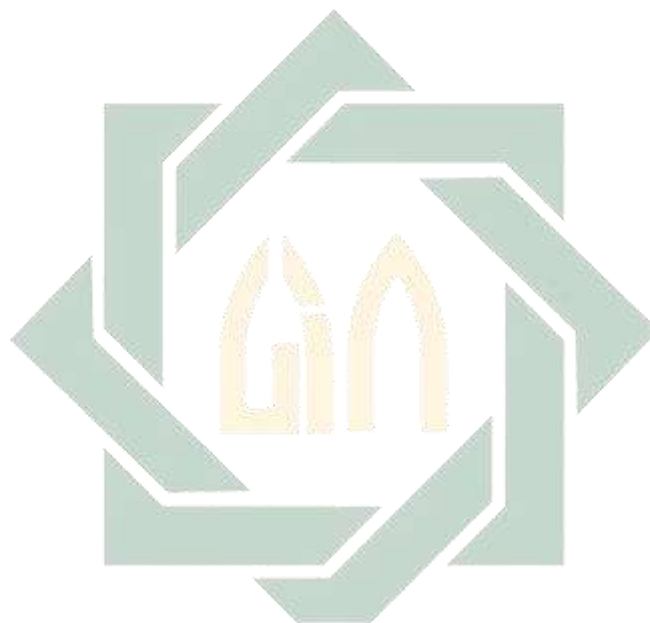
Keywords: Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, Brand Credibility, Domestic Brand Purchase Intention.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1.1 <i>Cultural Sensitivity</i>	9
2.1.2 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	10
2.1.3 <i>Brand Credibility</i>	12
2.1.4 <i>Domestic Brand Purchase Intention</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis.....	23
 BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.4 Variabel Penelitian.....	22
3.5 Definisi Operasional.....	24
3.6 Jenis dan Sumber Data	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data	25
3.8 Teknik Analisis Data	26
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.3 Analisis Data	46
4.4 Pembahasan.....	53
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	60

5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan Instagram Erigo.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 <i>Outter Model</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis.....	63
Lampiran 2. Kuesioner.....	65

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Vadhanavisala, O. (2014). Etnosentrisme dan pengaruhnya tentang niat untuk membeli produk dalam negeri: Sebuah studi tentang konsumen Thailand di kawasan pusat bisnis Bangkok. *Jurnal Manajemen AU*, 12(2), 20–30. <https://aujm.au.edu/index.php/aujm/article/view/25>
- TM Nguyen, T., & Dinh Nguyen, T. (2014). Dampak dari kepekaan budaya dan pertukaran informasi tentang kualitas hubungan. *Intelijen & Perencanaan Pemasaran*, 32(7), 754–768. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0140>
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Ramadania, Suh Jaebeom, Rosyadi R. (2023). [Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics.pdf](#)
- American Marketing Association. 2020. "Consumer Behavior Archives _ American Marketing Association."
- Armash, Hamed et al. 2010a. "The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia." *International Journal of Marketing Studies* 2(2): 223–34.
- Choi, Kijung, Ying Wang, and Beverley Sparks. 2019. "Travel App Users' Continued Use Intentions: It's a Matter of Value and Trust." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 36(1): 131–43
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324–338. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1437649>
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Mahabir, JM (2021). Efek dari sensitivitas budaya konsumen, etnosentrisme dan karakteristik demografi terhadap sikap terhadap merek fashion mewah di Trinidad dan Tobago. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Fashion: Jurnal Internasional*, 25(4), 644–664. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0049>

- Saputri. S., (2019). PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING.pdf
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559–1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>
- Nakata, C., & Huang, Y. (2015). Culture Theory in Global Marketing Research: An Assessment from the Literature. In: H. Spotts (Ed.) *Creating and Delivering Value in Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_30
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Zayerkabe, S., Alababai, A., & Abdoli, M. (2012). Studying the effect of brand credibility and brand prestige on brand loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160–166. <https://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2012/August/160-166.pdf>
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, X. and Yang, Z. (2010), "The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 177-188.
- . 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.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Azima, Shima & Abdolvand, Ali Mohammad. 2015. The role of ethnocentrism , religiosity, animosity, and country-of-origin image, in foreign product purchase intention case study: Buying Saudi products by Iranian consumers. *International journal of marketing & financial manajemen*, 3(11), 71-93
- Trifiyanto, Kabul. 2018. Analisis pengaruh ethnosentris konsumen, disain kemasan dan persepsi labelisasi halal terhadap minat pembelian produk lokal. *Jurnal fokus bisnis*, 17(02), 15-24.