



PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA PREFERENSI KONSUMEN

Studi: Perbandingan Preferensi Konsumen WNI Keturunan India pada Produk Bercorak India Dibanding Produk Bercorak Non-India

Reza Febriani¹, V. Rachmadi Parmono²

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

- 1) Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis
- 2) Staf Pengajar Prodi Administrasi Bisnis

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:
20 Agustus 2022

Disetujui:
17 Maret 2023

Keywords:
ethnocentrism, preference,
consumer, Indian immigrant

A b s t r a c t

This study discusses the extent of consumer preferences of Indonesian citizens of Indian descent in Indian-patterned products compared to non-Indian-patterned products. This study aims to determine the preference of Indonesian consumers of Indian descent in Indian-patterned products compared to non-Indian patterns. This research uses quantitative methods. The method used to obtain primary data by disseminating it directly to Indonesian citizens of Indian descent. The collected data were analyzed by analysis of mean, crosstab, and regression analysis. Based on the data analysis that has been carried out, the results of the study obtained several findings as follows. Based on regression analysis, ethnocentrism affects consumer preferences. Based on Analysis Chi Square, ethnocentrism has no relation to respondents' age, gender, income, education, or occupation

A b s t r a k

Kata Kunci:
etnosentrisme,
preferensi, konsumen, imigran
India

Penelitian ini membahas sejauh mana preferensi konsumen WNI keturunan India pada produk bercorak India dibanding produk bercorak non India. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen WNI keturunan India pada produk bercorak India dibanding bercorak non India. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer dengan melakukan penyebaran langsung ke WNI keturunan India. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis rata-rata (mean), crosstab (tabulasi silang), dan analisis regresi. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan hasil penelitian diperoleh beberapa temuan sebagai berikut. Berdasarkan analisis regresi, etnosentrisme mempengaruhi preferensi konsumen. Berdasarkan Analisis Chi Square) etnosentrisme tidak memiliki kaitan dengan usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, maupun pekerjaan responden.

✉ *Corresponding Author:*
V. Rachmadi Parmono

E-mail: rachmadi.parmono@atmajaya.ac.id
ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Studi ini ingin mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen pada preferensinya. Dalam era globalisasi, konsumen dihadapkan pada produk dari berbagai negara. Pertanyaan yang timbul dalam fenomena ini adalah apakah latar belakang etnis konsumen mempengaruhi pilihan produk.

Studi menunjukkan bahwa faktor etnosentrisme konsumen mempengaruhi niat beli dan preferensi pembelian produk lokal (Renko, Karanovic, & Matic, 2012). Hasil studi Saeb (2017) menunjukkan bahwa konsumen beretnis Arab yang berada di Amerika memiliki sikap etnosentrisme konsumen pada produk yang bercorak Arab. Orang-orang dari Cina daratan cenderung lebih etnosentris daripada orang Taiwan (Arun Pereira, Chin-Chun Hsu & Sumit Kundu, 2008).

Setelah bertahun-tahun tinggal di Indonesia, apakah preferensi WNI keturunan India pada produk bercorak India akan berbeda dibandingkan produk bercorak non India? Tujuan penelitian ini ada dua. Pertama, penelitian ingin mengetahui apakah terdapat keragaman sikap etnosentrisme WNI India berdasar karakteristik pribadinya seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Kedua, penelitian bermaksud untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen WNI keturunan India pada produk bercorak India dibanding produk bercorak non India?

Seiring dengan semakin intensifnya interaksi antar bangsa, pengetahuan tentang etnosentrisme konsumen dalam pemasaran internasional semakin penting.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Etnosentrisme konsumen" berasal dari konsep "psikologi etnosentrisme" yang menjelaskan bahwa individu yang etnosentris cenderung memandang kelompok mereka lebih superior daripada orang lain. Mereka melihat kelompok lain

dari perspektif mereka sendiri lalu menolak orang-orang yang berbeda sehingga hanya ingin menerima orang-orang yang serupa (Shimp & Sharma, 1987).

Etnosentrisme konsumen secara khusus menjelaskan pandangan etnosentris konsumen dari suatu negara terhadap produk dari negara lain (Shimp & Sharma, 1997) pada umumnya, konsumen meyakini prinsip untuk tidak membeli produk yang di impor dari negara lain. Orang yang etnosentris selalu mengatakan bahwa pembelian produk luar negeri merupakan tindakan yang tidak tepat karena sama saja dengan mengabaikan pekerjaan di dalam negeri sehingga merugikan ekonomi pembelian produk asing bahkan bisa dianggap bersikap tidak patriotik (Shimp, Sharma 1987; Netemeyer et al., 1991; Sharma, Shimp, & Shin, 1995; Klien 2002)

Etnosentrisme konsumen ingin memberi pemahaman bagi individu tentang membeli sesuatu yang diproduksi oleh kelompok dalam (*ingroup*), tindakan ini untuk menjaga perasaan integritas rasa memiliki dari suatu bangsa. Bagi konsumen yang bukan konsumen etnosentris, atau konsumen polisentrik, biasanya berpikir bahwa semua produk yang akan dibeli akan dievaluasi terlebih dahulu, terutama evaluasi terhadap manfaat suatu produk meskipun produk tersebut berasal dari mana saja. Sikap ini mungkin ingin menunjukkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk asing (Shimp & Sharma, 1987; Vida dan Dmitrovic, 2001). Balabanis, dkk (2001) menemukan bahwa faktor-faktor penentu etnosentrisme konsumen dapat bervariasi dari satu negara ke negara lain, juga dari satu budaya ke budaya lain.

Orang yang etnosentris cenderung lebih suka menolak menggunakan produk luar negeri, dengan berbagai alasan lebih memilih menggunakan produk dalam negeri. Sementara orang yang tidak atau kurang etnosentris, cenderung berpikir objektif dalam menggunakan/tidak menggunakan produk luar. Tingkat etnosentris suatu wilayah atau negara, berbeda satu sama lain,

dan akan berubah sesuai dengan perubahan pola budaya dan pola pikir masyarakat.

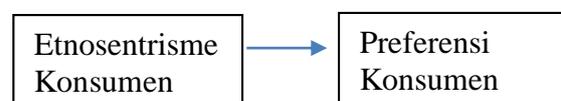
Pada beberapa tulisan, *consumer ethnocentrism* sering disamakan dengan "country of origin". Kedua topik ini berbeda dan tidak saling memiliki ketergantungan. Dalam penelitian Herche (1992) & Sharmankresh (2004) dapat dijelaskan perbedaannya. *Country of origin* mempersentasikan aspek kognitif dan afektif dari proses keputusan konsumen. Di sisi lain, *consumer ethnocentrism* adalah aspek normatif dan kognitif dari perilaku pembeli. Konsumen akan lebih bergantung pada isyarat *country of origin* ketika informasi produk sedikit (Olsen et al,1993; Sharmankresh 2004). Kedua hal ini juga bisa dipengaruhi respon afektif yang konsumen miliki terhadap negara-negara tertentu. Menurut (Semaoen & Kiptiyah, 2011) preferensi konsumen (*consumer preference*) adalah kemampuan konsumen dalam memilih barang yang lebih disukai dan melakukan pemesanan dari himpunan barang yang tersedia bagi konsumen untuk dipilih. Preferensi konsumen direfleksikan dengan fungsi *utility*, yang tidak ada berkaitan dengan masalah moneter, dan harga-harga barang. Fungsi *utility* untuk dapat dibandingkan dengan fungsi produksi yang semata-mata menyatakan *output* dan himpunan *input* produksi yang tidak ada kaitannya dengan unsur-unsur moneter, yaitu harga *input* dan harga *output*. Sedangkan fungsi *output*, menyatakan hubungan *utility* yang diperoleh kaitannya dengan himpunan barang-barang yang dikonsumsi oleh konsumen.

Perbedaan utama antara fungsi produksi dan fungsi *utility* yaitu pada fungsi produksi semuanya variabel menggunakan skala kardinal, sedangkan dalam fungsi *utility* sifatnya ordinal dan subyektif yang berbeda antara konsumen satu dengan lainnya. Preferensi konsumen juga dapat berubah karena faktor selera, pengalaman atau dipengaruhi oleh promosi, sehingga

fungsi *utility* dapat berubah. Berkat promosi atau pengalaman dapat merubah pemesanan atau urutan kesukaan terhadap barang konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2007), terdapat tiga pola preferensi yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi kelompok. Preferensi homogen menunjukkan suatu pasar yang semua pelanggannya memiliki preferensi yang sama, preferensi tersebar menunjukkan bahwa adanya pelanggan yang sangat berbeda dalam preferensi mereka, preferensi kelompok-kelompok menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda berdasarkan kategori pasar. Menurut Setiadi (2013), ada empat faktor preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Pengembangan Hipotesis

Adanya faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu sikap konsumen dalam memilih produk diantaranya yaitu etnosentrisme dan preferensi. Menurut Shimp & Sharma (1987), konsumen meyakini prinsip untuk tidak membeli produk yang di impor dari negara lain. Di sisi lain, menurut (Semaoen, Kiptiyah, 2011) kemampuan konsumen dalam memilih barang yang lebih disukai dan melakukan *ordering* dari himpunan barang yang tersedia bagi konsumen untuk dipilih. Oleh karena itu, secara relatif dapat disimpulkan bahwa preferensi dan etnosentrisme mampu mempengaruhi sikap WNI keturunan India dalam memilih produk. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Diadaptasi dari : Shimp & Sharma (1987)

Kerangka penelitian ini menjelaskan adanya dugaan pengaruh etnosentrisme konsumen pada preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas.

H1: Terdapat hubungan kuat antara karakteristik konsumen dengan etnosentrisme

H2: Ada pengaruh etnosentrisme konsumen pada preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) keturunan India. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara menyeluruh. Sehingga digunakan *nonprobability sampling*. Pengumpulan data akan berlangsung secara *purposive* dan *snowball* dengan kriteria WNI keturunan India yang berusia 18-60 tahun, memiliki pendidikan minimal SMP dan memiliki pekerjaan tetap di Indonesia sehingga memiliki pendapatan yang berasal dari aktivitas di Indonesia. Aktivitas pekerjaan di Indonesia memasukkan juga aktivitas pekerjaan yang berkaitan dengan hubungan bisnis internasional. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner elektronik melalui Google Form dengan menyebarkan link kuesioner melalui sosial media seperti Line, WhatsApp, dan Instagram. Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti sesuai dengan indikator. Untuk memperkuat keberhasilan pengumpulan data, peneliti juga melakukan kunjungan ke berbagai perayaan yang diikuti oleh komunitas India terutama yang berada di Jabodetabek. Jumlah responden yang terjaring sebagai anggota sampling sebanyak 68 responden. Seturut ketentuan Roscoe (1975 dalam Sekaran dan Bougie, 2016), jumlah responden ini mencukupi karena lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Sikap etnosentrisme akan diukur dengan menggunakan Skala CETSCALE. Untuk mengetahui hubungan antara etnosentrisme

dengan karakteristik responden dilakukan dengan menggunakan Analisis Chi Square.. Karakteristik responden dinyatakan dalam kategori usia, pendidikan dan pendapatan. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh sikap etnosentrisme pada preferensi konsumen dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana akan mengadaptasi instrument penelitian yang dikembangkan oleh Shimp dan Sharma, 1987 ; Grazilin dan Olsen, 1995; Kosterman dan Feshbach, 1989; Bruning et al, 1985; Phinney 1992 dan Anggasari, 2013.

Untuk persamaan regresi yang dibangun adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X$$

Y = preferensi konsumen

X = etnosentrisme konsumen

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Beberapa kelompok suku India di Indonesia yang telah lama menetap di Indonesia. Kelompok suku masyarakat Tamil dari India Selatan banyak terdapat di daerah Sumatera Utara seperti di Medan, Pematang Siantar, dan lain-lainnya. Mereka didatangkan oleh pemerintah kolonial Inggris untuk bekerja di perkebunan-perkebunan yang dibuka di masing-masing daerah. Selain itu, di Indonesia terdapat kelompok suku masyarakat Sindhi yang sangat berperan dalam dunia perdagangan di Indonesia. Mereka umumnya bergerak di bidang industri garmen dan tekstil, makanan dan pertanian, perfilman, intan permata dan batu-batu mulia. Masyarakat Sindhi di Indonesia juga mempunyai organisasi sosial yang bernama Gandhi Seva Loka. Kelompok suku masyarakat Punjabi dari India Utara banyak terdapat di kota-kota besar di Jawa, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan lain-lainnya. Pada umumnya kelompok suku masyarakat Punjabi juga hidup sebagai pedagang. Banyak dari mereka yang beragama Sikh. Karakteristik dominan responden disajikan pada Tabel 1.

Untuk mengetahui hubungan karakteristik responden dengan etnosentrisme dilakukan Uji Chi Square. Hasil Uji Chi Square disajikan dalam Tabel 2 berikut ini

Tabel 1 Karakteristik Dominan Responden

Karakteristik	Kategori	Nilai (%)
Usia (tahun)	20-30	57
Jenis Kelamin	pria	53
Pendidikan	sarjana	78
Pekerjaan	karyawan/i	32
Penghasilan/bulan	>10 juta	31
Bangga sebagai keturunan India	tinggi	61

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik biografis dominan responden adalah dari kalangan pria berusia produktif, berpendidikan dan berpenghasilan tinggi dan memiliki kebanggaan tinggi berlatar belakang etnis India. Berdasarkan karakteristik biografis ini, maka ekspektasi yang muncul adalah ada kemungkinan bahwa latar belakang responden akan berhubungan dengan nilai etnosentrisme responden. Hasil analisis Chi Square yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara ekspektasi dan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satu pun karakteristik biografis yang berhubungan dengan nilai etnosentrisme responden.

Tabel 2 Hubungan antara Karakteristi Responden dengan Nilai Etnosentrismenya ($\alpha=5\%$)

Karakteristik	Nilai Sig. Chi Square	Arti
Usia (tahun)	0,251	tidak signifikan
Jenis Kelamin	0,150	tidak signifikan
Pendidikan	0,305	tidak signifikan
Pekerjaan	0,122	tidak signifikan
Penghasilan/bulan	0,863	tidak signifikan

Hasil analisis regresi menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Y = -0,057 + 0,995X$$

$$R^2 = 25,9\%$$

Hasil analisis regresi yang menunjukkan pengaruh variable etnosentrisme responden menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh pada preferensi produk India dengan kontribusi sebesar 25,9%.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik biografis dominan dari kalangan pria berusia produktif, berpendidikan dan berpenghasilan tinggi. Mereka juga memiliki kebanggaan beretnis India. Analisis chi square menunjukkan bahwa karakteristik biografis yang bersifat *dispositional* ini tidak memiliki hubungan dengan nilai etnosentrisme responden. Tinggi rendahnya usia, pendidikan dan penghasilan tidak mempengaruhi sikap etnosentrisme responden. Temuan ini menunjukkan bahwa responden kemungkinan sudah memiliki sikap etnosentrisme tertentu yang melekat dan tidak berkaitan atau dipengaruhi oleh factor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan ataupun penghasilan. Adanya sikap etnosentrisme ini tampak dari pengaruhnya pada preferensi produk India dari responden. Rendahnya kontribusi sikap etnosentrisme (25,9%) sikap etnosentrisme pada preferensi produk India menunjukkan bahwa responden tidak semata-mata mendasarkan factor emosionalitas yang tercermin dari sikap etnosentrisme dalam pemilihan produk. Responden mungkin juga mempertimbangkan factor-faktor rasionalitas seperti harga produk, mutu produk dan lain-lain.

Implikasi dari riset ini adalah bahwa factor emosional seperti pengutamaan kesamaan factor-faktor primordial dapat menjadi factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam ranah bisnis internasional. Di sisi lain, konsumen ternyata tetap juga

mempertimbangkan factor-faktor rasional seperti harga, mutu produk dan lain-lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini ada dua hal. Pertama, factor-faktor biografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan tidak berhubungan dengan sikap etnosentrisme. Kedua, etnosentrisme memiliki pengaruh pada preferensi produk yang memiliki kesamaan atau kedekatan primordialitas dengan responden, seperti factor kesamaan latar belakang etnis.

Saran

Penelitian ini cukup menarik karena meneliti perilaku konsumen masyarakat imigran asing yang berada di Indonesia. Penelitian tentang perilaku konsumen imigran merupakan salah satu ranah penelitian bisnis internasional yang semakin berkembang. Perlu dilakukan penelitian lanjutan pada perilaku konsumen imigran dominan lain di Indonesia seperti etnis Tionghoa dan etnis Arab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Siti Noor et all. (2009). Consumer Ethnocentrism and Influence of Role Model on Young Female Purchase Intention towards Cosmetic Product. *The Business Review*, Cambridge : Vol 13, No 2. December 2009.
- Anggasari, P., Yuliati, L. N., & Retnaningsih. (2013). Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*.
- A. Mani, Indians in a Rapidly Transforming Indonesia dalam K. Kesavapany, ed., et.al., *Rising India and Indian Communities in East Asia*, (Singapore: ISEAS Publishing, (2008) p.229-30.

- Balabanis, G., Philipps, H. C., & Lyall, J. (2001). Corporate Social Responsibility and Economic Performance, In the Top British Companies: are They Linked? *European Business Review*, 25-44.
- Barfield, T. (1997). *The Dictionary of Anthropology*. Malden: Blackwell Publishers.
- Bar-Tal, D. (1993). Patriotism as fundamental beliefs of group members. *Politics and the Individual*, 3(2), 45–62.
- Bartikowski, B., Taieb, B., & Chandon, J. L. (2016). Targeting without alienating on the Internet: Ethnic minority and majority consumers. *Journal of Business Research*, 69(3), 1082–89.
- Batson, C. D., & Ahmad, Y. N. (2009). Using Empathy to Improve Intergroup Attitudes and Relations. *The Psychology Study of Social Issues*, 141-177.
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T.R. & High-berger, L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105.
- . Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a united Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 289-311.
- Bruning, E. R., Kovacic, M. L., & Oberdick, L. E. (1985). Seg- mentation analysis of domestic airline passenger markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1–2), 17– 31.
- Boris Bizumic. (2018). *Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism An examination of multiple mediators*. *Research School of Psychology*,

- The Australian National University, Canberra, Australia
- Carlozzi, A. F., Bull, K. S., Eells, G. T., & Hurlburt, J. D. (1995). Empathy as related to creativity, dogmatism, and expressive-ness. *The Journal of Psychology*, 129(4), 365–373.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of 73 individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197–253
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39–44.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2010). *Principles of International Marketing*. South Western Cengage Learning.
- D’Rozario, D., & Yang, G. (2015). A comprehensive typology of ethnic identities: Implications for marketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(2), 173–193
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Merson International Studies Review*, 68.
- Eckhardt, W., & Alcock, N. Z. (1970). Ideology and personal-ity in war/peace attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 81(1), 105–116.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1995). Support for buy American campaigns: An empirical investigation based on a prosocial framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1), 43–70.
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926–936.
- Herche, J. (1992). Innovation in Procurement Management. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 451.
- Hsu, C.-C., & Pereira, A. (2008). Internationalization and performance: The moderating effects of organizational learning. *Omega*, 188-205.
- Ida Ayu Mas Laksmi Dewi, Eka Sulistyawat. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen. Vol. 5, No.8, 2016:5128-5154. *Jurnal Manajemen Unud*
- Irena, V., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The Role of Ethnicaffiliation in Consumer Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 327-343.
- Iyer, G. R., & Shapiro, J. M. (1999). Ethnic entrepreneurial and marketing systems: Implications for the global economy. *Journal of International Marketing*, 7(4), 83–110. 74
- Klein, A. (2002). Audit Committee, Board of Directors Characteristics and earnings Management. *Journal of Accounting and Economics*, 375-400.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalind.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, W. N., Hong, J. Y., & Lee, S. J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the

- United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487–510.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen . *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mangis, M. W. (1995). Religious beliefs, dogmatism, and atti- tudes toward women. *Journal of Psychology and Christianity*, 14(1), 13–25.
- Mason, R. D., & Lind, D. (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta.
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. (2013). *International Marketing. Tenth Edition*. Cengage Learning.
- Negy, C., Shreve, T. L., Jensen, B. J., & Uddin, N. (2003). Ethnic identity, selfesteem, and ethnocentrism: A study of social identity versus multicultural theory of development. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 9(4), 333.
- Novita. (2016). Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal. *Journal of Business & Applied Management*.
- Pereira, A., Hsu, C.-C., & Kundu, S. (2002). A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 77–90. doi:10.1300/j046v15n01_05
- Phinney, & Ong. (2007). Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions. *Journal of Counseling Psychology*.
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156–176.
- Philip R. Cateora, John L.Graham. (2002). *International Marketing. Eleventh Edition*. McGraw-Hill
- Pradesta, Rima Berlian (2014) *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rai, Puneet. (2019). Customer Ethnocentrism, Animosity and Purchase Intentions of Chinese Products, *Journal of Contemporary Research in Management*; Coimbatore Vol. 14, No.1, 31-38.
- Renko, N., Karanovic, B. C., & Matea, M. (2012). *Influence of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention. Case of Croatia*: University of Croatia.
- Saeb Farhan Al Ganideh. (2017). Being Arab and American: Understanding Ethnocentric Tendencies for Arab American Consumers, *Journal of Global Marketing*, 30:2, 72-86,
- Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Semaoen I, Kiptiyah SM. 2011. *Mikroekonomi: Preferensi, Utiliti, dan Pilihan Konsumen*. Malang (ID) : UB Press.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sharmankresh, M. N. (2004). Consumer Ethnocentrism : An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 2006.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York, NY: Ginn.

- Siamagka, N. T. (2010). *Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the CETSCALE*. University of Birmingham, UK: Departement of Marketing.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press
- . Tsai, W.-H. S., & Shumow, M. (2011). *Representing Fatherhood and Male Domesticity in America Advertising*.
- Unaradjan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327– 343.
- Wanhsiu Sunny Tsai, Jinnie Jinyoung Yoo, Wei-Na Lee. (2013) For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing* 26:2