



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK
KECANTIKAN LOKAL INDONESIA DENGAN *PATRIOTIC BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* DI GENERASI Y DAN Z INDONESIA

Oleh

Stella¹, Lady²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Alamat: Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam,
Kepulauan Riau 29426, telp: [\(0778\) 7437111](tel:07787437111)

E-mail: stellayeo06@gmail.com, ladymilano3@gmail.com

Abstrak

Studi ini mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli masyarakat Kota Batam dalam niat beli produk kecantikan lokal di *e-commerce*. Studi ini memfokuskan niat beli produk kecantikan lokal pada generasi Y dan Z dengan menggunakan variabel independen *corporate ability*, *corporate integrity*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Kemudian, *patriotic brand image* sebagai variabel *intervening*. Variabel ini jarang diteliti oleh masyarakat sehingga ini menjadi salah satu alasan penulis memilih topik ini. Topik yang membahas tentang seberapa besar nilai patriotisme yang ada dalam diri seseorang sehingga mempengaruhi niat membeli sebuah produk. Studi ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan *smart PLS* sebagai alat untuk mengolah data. Dari hasil studi membuktikan bahwa *brand loyalty* dan *perceived quality* tidak mempengaruhi niat beli seseorang

Kata Kunci: Patriotik, Niat beli, Lokal, *E-commerce*

PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi jelas Di tengah era globalisasi jelas memberikan dampak negatif dan positif kepada negara berkembang seperti Indonesia terutama di bidang ekonomi (Vanya Karunia, 2021). Selama beberapa dekade terakhir, percepatan globalisasi dan standarisasi produk telah meratakan pasar internasional dan memberikan merek internasional keunggulan tertentu. Akan tetapi, globalisasi juga memberikan dampak negatif seperti memacu defisit perdagangan dan meningkatkan pengangguran di beberapa negara berkembang (Li & Lin, 2020). Akibatnya, nilai nasionalisme dan patriotisme telah menjadi hal yang krusial sebagai tujuan untuk meningkatkan perekonomian negara. Nilai nasionalisme dan patriotisme yang sempat dilupakan pun hadir kembali di tengah masyarakat (I. Ali, 2015). Kebangkitan nasionalisme ekonomi ini memperkuat sikap

patriotik konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan citra merek patriotik (Li & Lin, 2020). Konsumen juga menjadi lebih peduli terhadap negara asal produk tersebut diproduksi dan mengembangkan sikap yang lebih kuat untuk mendukung merek domestik (Li & Lin, 2020).

Beberapa perusahaan lokal telah menyadari tren ini dan telah berusaha untuk menerapkan strategi *patriotic brand* pada produk mereka. Hal ini dikarenakan *patriotic brand* mampu menciptakan hubungan emosional di ingatan konsumen. Sederhananya, ini merupakan tolak ukur “seberapa Indonesia-kah kamu?”. Dengan menggunakan produk buatan anak Indonesia tentu kita akan merasakan kebanggaan yang luar biasa. (I. Ali, 2015).

Selain citra *patriotic brand*, citra perusahaan juga berpengaruh pada niat beli



.....
konsumen. Citra perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap gambaran perusahaan baik itu hal baik maupun buruk. Persepsi ini akan berubah seiring dengan perkembangan pasar. Maka dari itu bisa dikatakan sebagaimana kondisi reputasi sebuah perusahaan itulah yang menjadi gambaran dimata publik (Mulyadi, 2017). Selanjutnya, *perceived corporate ability* konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Hal ini dikutip dari (Li & Lin, 2020) bahwa *corporate ability* adalah kompetensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ada dan mengembangkan produk atau layanan baru. Efek ini terjadi melalui variabel mediasi seperti kepercayaan, emosi dan citra publik.

Diasumsikan bahwa *perceived corporate integrity* juga dapat menginspirasi rasa bangga, yang pada akhirnya akan menanamkan citra merek patriotik di benak konsumen (Li & Lin, 2020). Banyak perusahaan yang mencanangkan integritas sebagai salah satu nilai yang harus dimiliki karena hal ini dapat menentukan perilaku benar dan salah sesuai dengan moralitas, kejujuran dan keandalan. Perilaku ini diyakini mampu menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan dan keberlangsungan perusahaan (Kompas, 2021a).

Antara *perceived quality* dan niat beli memiliki hubungan positif. Hal ini dikarenakan bahwa *perceived quality* menjadi atribut merek yang paling penting dalam menentukan niat pembelian (Souiden et al., 2018). Yang artinya, kualitas menjadi kriteria untuk menilai keunggulan pada suatu produk atau merek dari sisi desain, daya tahan, fungsionalitas dan keandalan (Yen, 2018). Terakhir *brand awareness* dan *brand loyalty* tentu berpengaruh pada niat beli konsumen. Hal ini dikutip dari (Sharma, 2017) bahwa sebuah merek yang memiliki kesadaran tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang familiar dan sudah diketahui. Pada *brand loyalty*, didefinisikan sebagai

"kecenderungan untuk setia pada merek" dan mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk tanpa ragu dan tanpa membuat evaluasi apapun berdasarkan pengalaman sebelumnya (A. Ali et al., 2020).

Melihat perkembangan *e-commerce* yang terus berkembang dari tahun ke tahun membuktikan bahwa kegiatan belanja *online* telah menjadi salah satu gaya hidup baru masyarakat Indonesia, terutama di masa pandemi covid-19 (Iqbal Mahendra, 2020). Ketika masa pandemi melanda, masyarakat dituntut untuk mengikuti regulasi PPKM sehingga membuat masyarakat Indonesia beralih ke *platform online* untuk memenuhi kebutuhan (Novika, 2021). Menurut survei, mayoritas konsumen membeli produk kebutuhannya melalui *platform e-commerce* dan salah satu produk tersebut adalah produk kecantikan (Sri, 2021).

Studi ini bertujuan untuk meneliti apakah dan bagaimana citra perusahaan yang positif (*perceived corporate ability & perceived corporate integrity*), *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand loyalty* mampu membantu merek domestik membangun *patriotic brand image* dengan tujuan utama untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk merek lokal. Produk kecantikan merek Indonesia menjadi objek dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan produk kecantikan lokal semakin berkembang pesat sehingga ini menciptakan sebuah tren pada konsumen untuk melakukan pembelian (Sara Pratiwi, 2021). Hal ini diperkuat oleh pernyataan bahwa semakin berkembangnya zaman permintaan di pasar pun mengalami pergeseran. Yang pada awalnya, produk kecantikan lebih banyak dikonsumsi oleh generasi milenial atau Y namun karena perkembangan tersebut justru pembelian produk kecantikan lebih banyak dikonsumsi oleh generasi Z (Riani, 2020). Dari data yang ditemukan menyebutkan bahwa generasi Z menduduki peringkat pertama untuk kategori pembelian *skincare* dan generasi Y menduduki peringkat kedua (Indozone, 2020). Hal ini



membuktikan bahwa kini target pasar sudah berubah disebabkan oleh media sosial serta mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan *skincare* sebelum beranjak usia 19 tahun (Ananda, 2020). Maka dari itu, penulis ingin meneliti pembelian produk kecantikan lokal dari kedua generasi tersebut.

Melihat perubahan nilai-nilai masyarakat dan kuatnya pengaruh globalisasi maka sikap nasionalisme menjadi topik hangat di kalangan pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk lokal yang berhasil menguasai pasar Indonesia (I. Ali, 2015). Kini, salah satu kategori produk yang paling banyak digemari konsumen Indonesia adalah produk kecantikan atau kosmetik. Hal ini didukung oleh pernyataan dari pemengaruh kecantikan yaitu Affi Assegaf yang mengungkapkan bahwa saat ini banyak usaha produk kecantikan lokal yang menawarkan kualitas yang setara dengan merek global dan mendapat banyak respon positif dari masyarakat terutama kalangan generasi Z. Oleh karena itu, produk buatan anak bangsa memang tidak bisa dipandang sebelah mata karena seiring berkembangnya zaman produk yang dihasilkan juga semakin berkualitas dan memiliki konsep yang unik (Rostanti, 2021). Oleh karena itu, penulis ingin meneliti pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek dari segi kualitas yang dirasakan, kesadaran merek dan juga bagaimana loyalitas merek mampu mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kecantikan Indonesia.

LANDASAN TEORI

Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai sebuah “niat” untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *decision making* pelanggan. Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi niat pembeli yaitu negara asal produk tersebut, apakah produk tersebut mencerminkan merek yang patriotik, bagaimana citra perusahaan tersebut (yang

meliputi kemampuan perusahaan, integritas perusahaan, kualitas yang dirasakan, tanggung jawab sosial perusahaan dan merek pemberi kerja yang dirasakan) (Li & Lin, 2020) *Intention* juga dapat diartikan sebagai “motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mendorong upaya untuk melaksanakan suatu perilaku”. Dengan demikian, niat diakui sebagai tekad untuk melakukan tindakan pembelian ketika produk sesuai dengan citra diri konsumen atau mencerminkan dirinya. Penulis juga mengidentifikasi bahwa *purchase intention* mengacu pada sikap pengambilan keputusan yang menunjukkan kelakuan seseorang dalam hal produk tertentu (Wel et al., 2018)

Perceived Quality

Menurut (Tran et al., 2019), kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan relatif terhadap alternatif". Kualitas yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai persepsi dari seorang pembeli terhadap produk yang ditawarkan sehubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan tuntutan terkait kebutuhan mereka. Jumlah pernyataan yang mewakili variabel ini sejumlah 4 pertanyaan yang diadopsi dari jurnal (Tran et al., 2019).

Corporate Ability

(Li & Lin, 2020) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan mengacu pada kompetensi dan daya saing profesional perusahaan, termasuk kemampuannya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ada dan mengembangkan produk atau layanan baru.

Corporate Integrity

Integritas perusahaan mengacu pada berbagai jenis nilai objektif yang dapat dibuktikan, termasuk moralitas, kejujuran, dan keandalan. Integritas perusahaan menjadi dasar keberhasilan perusahaan karena berfungsi



untuk membangun kepercayaan dengan konsumen (Li & Lin, 2020).

Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai “keterkaitan dan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada merek tertentu secara konsisten di masa depan” Untuk memperkuat pernyataan ini, konsumen yang setia-merek akan membeli produk tanpa ragu dan tanpa membuat evaluasi apapun berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Brand Awareness

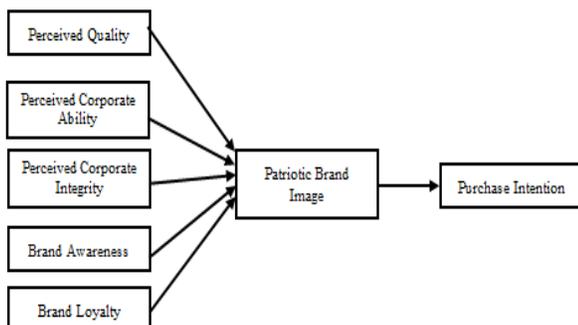
Kesadaran merek didefinisikan sebagai “kemampuan calon pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen, dan telah dianggap sebagai komponen pertama dan terpenting untuk membangun ekuitas merek suatu produk (Tran et al., 2019).

Patriotic Brand Image

Patriotic brand didefinisikan sebagai merek yang berasal dari negara asalnya, menunjukkan ikon lokal dan mampu membangkitkan rasa kebanggaan nasional di kalangan konsumen lokal. Sebuah merek dipandang sebagai merek patriotik itu ketika pelanggan menganggap merek lokal tersebut menunjukkan ikon lokal dan mampu membangkitkan rasa kebanggaan nasional (Li & Lin, 2020).

Kerangka Model

Gambar 1



Sumber: Penulis 2022

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan konsep PLS-SEM dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel konstruk laten dalam hubungan linear dengan pengukuran yang ada secara bersamaan. Terdapat dua jenis konstruk yang digunakan penulis yaitu pengukuran mode A dan B. Pada mode A akan mendeskripsikan variabel konstruk yang akan diteliti sedangkan pada mode B akan menggunakan variabel intervening yang mewakili sebuah kosntruk.

Di Indonesia pada awal februari 2021 pangsa pasar kosmetik cenderung dikuasai oleh merek Ms Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin dan Wardah yang datanya di dapat dari total penjualan di online marketplace Shopee dan Tokopedia (Compas, 2021). Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan lima merek lokal produk kosmetik terlaris di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berarti sampel ini akan diambil secara acak pada populasi yang penulis pilih dan menggunakan metode *purposive sampling* karena metode ini melibatkan berbagai pilihan subjek sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu sehingga memiliki posisi terbaik dalam menyediakan informasi (Sugiyono, 2017). Subjek penelitian penulis dimulai dari responden yang lahir pada tahun 1997-2012 dan generasi Y yang lahir pada tahun 1981-1996 (Shalihah Fitriatus, 2021) yang sebagaimana telah dijelaskan penulis bahwa masyarakat generasi Y dan Z menjadi target potensial dalam membeli produk kecantikan (Indozone, 2020).

Penulis akan mengambil sampel sebanyak 300 responden generasi Y dan Z dari masyarakat Kota Batam yang dimulai dari umur 13-44 tahun sebagai data pendukung dalam pengujian penelitian ini. (Hair *et al.* 2018) menyatakan jumlah responden dapat ditentukan berdasarkan parameter 1:10, dimana setiap pertanyaan harus memiliki minimal 10 sampel. Dari total 26 pertanyaan, jumlah sampel

minimum yang harus dicapai adalah sebanyak 260 responden. Akan tetapi, demi mendapatkan hasil yang maksimal penulis menambahkan 40 responden lagi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Loadings

Gambar 2

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
BA_1	0,823	Valid
BA_2	0,890	Valid
BA_4	0,746	Valid
BL_1	0,823	Valid
BL_3	0,890	Valid
BL_4	0,746	Valid
PBI_1	0,854	Valid
PBI_2	0,833	Valid
PBI_3	0,808	Valid
PCA_1	0,846	Valid
PCA_2	0,808	Valid
PCA_3	0,794	Valid
PCI_1	0,934	Valid
PCI_3	0,896	Valid
PI_1	0,824	Valid
PI_3	0,864	Valid
PI_4	0,862	Valid
PQ_1	0,852	Valid
PQ_3	0,837	Valid
PQ_4	0,813	Valid

Gambar 2. menunjukkan hasil *output* uji *outer loadings* pada total sampel data. Setiap indikator per variabel telah diuji dan terbukti lulus *outer loadings* dengan angka $> 0,60$ (Joe F. Hair et al., 2014). Namun, beberapa indikator telah dihapus karena hasil pengujian pada tes multikolinearitas tidak memberikan hasil yang maksimal sehingga penulis menghapus indikator BA_3, BL_2, PCI_2 dan PQ_2 pada penelitian dengan tujuan untuk memperbaiki nilai VIF terhadap *outer* dan *inner model*.

2. AVE (Average Variance Extracted)

Gambar 3

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Awareness	0,676	Valid
Brand Loyalty	0,690	Valid
Patriotic Brand Image	0,692	Valid
Perceived Corporate Ability	0,667	Valid
Perceived Corporate Integrity	0,837	Valid
Perceived Quality	0,696	Valid
Purchase Intention	0,723	Valid

Gambar 3. Menunjukkan hasil pengujian setiap variabel pada penelitian ini terbukti *valid* karena setiap variabel berhasil memperoleh angka $> 0,50$ (Joe F. Hair et al., 2014).

3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Gambar 4

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness	0,860	0,861	Reliable
Brand Loyalty	0,871	0,869	Reliable
Patriotic Brand Image	0,871	0,871	Reliable
Perceived Corporate Ability	0,858	0,857	Reliable
Perceived Corporate Integrity	0,911	0,911	Reliable
Perceived Quality	0,873	0,873	Reliable
Purchase Intention	0,887	0,887	Reliable

Gambar 4. Menunjukkan hasil uji reabilitas pada penelitian ini terbukti *reliable* dikarenakan setiap variabel dalam penelitian memperoleh hasil $> 0,60$ yang artinya setiap variabel dinilai memiliki jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.



4. Outer Model

Gambar 5

	VIF
BA_1	2,384
BA_2	2,347
BA_4	1,942
BL_1	2,008
BL_3	2,798
BL_4	2,473
PBI_1	1,922
PBI_2	2,697
PBI_3	3,159
PCA_1	1,870
PCA_2	2,366
PCA_3	2,476
PCI_1	3,332
PCI_3	3,332
PI_1	2,747
PI_3	2,574
PI_4	2,379
PQ_1	2,815
PQ_3	1,896
PQ_4	3,082

Gambar 5. Menunjukkan hasil *output* uji *outer model* pada penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu dengan memperoleh nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 5,00. Semua indikator dalam penelitian ini dikategorikan baik.

5. Inner Model

Gambar 6

	BA	BL	PBI	PCA	PCI	PQ	PI
BA			7,441				
BL			7,066				
PBI							1,000
PCA			20,089				
PCI			4,396				
PQ			13,755				
PI							

Gambar 6. Menunjukkan hasil *output* uji *inner model* pada penelitian masih terjadi

multikolinearitas sebab terdapat 4 variabel yang tidak memenuhi syarat pengujian yakni nilai yang diperoleh melebihi angka 5,00. Penulis telah mencoba menghapus beberapa indikator namun tindakan ini hanya berpengaruh baik pada *outer model*, tidak pada *inner model* sehingga hasil uji *inner model* yang memenuhi syarat hanya dua variabel.

6. Direct Effect

Gambar 7

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Awareness → Patriotic Brand Image	0,211	2,459	0,014	Positif Signifikan
Brand Loyalty → Patriotic Brand Image	0,069	0,851	0,395	Tidak Signifikan
Patriotic Brand Image → Purchase Intention	0,724	21,650	0,000	Positif Signifikan
Perceived Corporate Ability → Patriotic Brand Image	0,275	3,199	0,001	Positif Signifikan
Perceived Corporate Integrity → Patriotic Brand Image	0,173	2,214	0,027	Positif Signifikan
Perceived Quality → Patriotic Brand Image	0,133	1,620	0,105	Tidak Signifikan

Gambar 7. Menunjukkan hasil uji bahwa H1, H3, H4 dan H5 memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *p values* pada hasil uji *output* tersebut menunjukkan angka $< 0,05$ (Joe F. Hair et al., 2014). Berikut adalah analisis uji penelitian pengaruh langsung yang memiliki hasil positif signifikan :

1. H1: Terdapat pengaruh antara *Patriotic Brand Image* pada *Purchase Intention*

Apabila dilihat dari nilai *sample mean*-nya variabel ini memiliki pengaruh terbesar yang juga sejalan dengan penelitian (Kashif et al., 2019), (Alonso Dos Santos et al., 2020), (Wel et al., 2018), (Y. L. Liu et al., 2020) dan (Hien et al., 2020) sehingga dapat disimpulkan ketika konsumen percaya bahwa produk kecantikan merek domestik menghadirkan citra merek patriotik, niat mereka untuk membeli produk kecantikan merek domestik pun meningkat.



2. H3: Terdapat pengaruh antara *Perceived Corporate Ability* pada *Patriotic Brand Image*.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Kolbl et al., 2020), (Shin & Choi, 2021) dan (Mishra & Mishra, 2014). Maka dapat disimpulkan citra merek patriotik dari merek produk kecantikan domestik dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan yang dirasakan dari merek tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa merek domestik menunjukkan daya saing perusahaan dan dapat dipercaya, mereka cenderung memandang merek tersebut sebagai merek patriotik.

3. H4: Terdapat pengaruh antara *Perceived Corporate Integrity* pada *Patriotic Brand Image*.

Hasil uji ini sependapat dengan penelitian (Yang et al., 2018), (Y. Liu, 2019) dan (Mo, 2019) yang mengindikasikan bahwa citra merek patriotik dari merek produk kecantikan domestik dipengaruhi oleh integritas perusahaan merek tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa merek domestik menunjukkan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan, mereka cenderung memandang merek tersebut sebagai merek patriotik.

4. H5: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* pada *Patriotic Brand Image*.

Yang sependapat dengan penelitian (Tran et al., 2019), (Sharma, 2017), (Bappy et al., 2018) dan (N.-T. Nguyen, 2020). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari kesadaran merek terhadap citra merek patriotik. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin sukses sebuah merek produk kecantikan domestik dalam membangun kehadiran merek dengan konsep patriotik di benak pelanggan, semakin positif dan mengesankan juga efek yang timbul bagi citra merek produk tersebut di kalangan konsumennya.

Selain itu, H2 dan H6 memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh nilai *p values* yang diperoleh > 0.05 (Joe F. Hair et al., 2014). Berikut adalah analisis uji penelitian pengaruh langsung yang memiliki hasil positif tetapi tidak signifikan :

1. H2: Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* pada *Patriotic Brand Image*.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk kecantikan lokal tidak menunjukkan sikap yang signifikan dalam hal kepuasan produk ciptaan perusahaan domestik. Kepuasan tersebut dapat berupa konsistensi produk ataupun memberikan pengalaman yang lebih baik daripada produk kecantikan lainnya sehingga dapat dikatakan kualitas yang dirasakan tidak menjadi pedoman bagi konsumen untuk memandang produk tersebut sebagai produk yang memiliki citra merek patriotik. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang diperoleh dari hasil survei Katadata *Insight Center* (IKC) yang mengungkapkan bahwa 82,3% konsumen memilih produk lokal dengan alasan bangga akan produk buatan dalam negeri (Pusparisa, 2020) sehingga kualitas dari produk tidak menjadi alasan utama.

2. H6: Terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* pada *Patriotic Brand Image*.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk lokal maupun non-lokal tidak memiliki tolak ukur yang signifikan. Apabila ekuitas merek sebuah produk mencapai ataupun tidak mencapai harapan konsumen, mereka tidak akan menghakimi merek tersebut asalkan menurut konsumen produk kecantikan itu memiliki merek citra merek patriotik yang dimana sejalan dengan pemikiran (Sharma, 2017) dan (Bappy et al., 2018).



7. Indirect Effect

Gambar 8

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Brand Awareness → Patriotic Brand Image → Purchase intention	0,152	2,463	0,014	Positif Signifikan
Brand Loyalty → Patriotic Brand Image → Purchase intention	0,050	0,840	0,401	Tidak Signifikan
Perceived Corporate Ability → Patriotic Brand Image → Purchase intention	0,199	3,216	0,001	Positif Signifikan
Perceived Corporate Integrity → Patriotic Brand Image → Purchase intention	0,126	2,154	0,031	Positif Signifikan
Perceived Quality → Patriotic Brand Image → Purchase intention	0,096	1,625	0,104	Tidak Signifikan

Gambar 8. Menunjukkan bahwa H8, H9 dan H10 memiliki pengaruh positif signifikan. Dikatakan demikian karena nilai *p values* pada hasil uji *output* tersebut menunjukkan angka < 0,05. Berikut adalah analisis uji penelitian pengaruh tidak langsung yang memiliki hasil positif signifikan :

1. H8: Terdapat pengaruh antara *Perceived Corporate Ability* pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh ini sejalan dengan penelitian (K. T. . Nguyen & Huynh, 2018), (Kim & Song, 2020), (Wang & Yang, 2010) dan (Teng, 2020) yang mengindikasikan bahwa apabila kemampuan perusahaan terus berkembang dan memperhatikan permintaan pasar, maka konsumen akan melihat produk tersebut sebagai citra merek yang patriotik serta secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena perusahaan tersebut mampu memenuhi harapan konsumen terhadap produk kecantikan lokal.

2. H9: Terdapat pengaruh antara *Perceived Corporate Integrity* pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh ini sependapat dengan penelitian (Dreifaldt & Drennan, 2019), (Shafieizadeh & Tao, 2020) dan (Jamil & Hassan, 2014) yang menemukan jika perusahaan kecantikan domestik adalah seseorang yang

menurut para konsumen dapat dipercaya maka mereka akan mengikuti rekomendasi dari perusahaan tersebut dan mencoba produk itu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa integritas sebuah perusahaan dalam memberikan reputasi yang baik dapat merubah pandangan konsumen terhadap produk tersebut menjadi merek yang dianggap mempunyai citra patriotik yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk.

3. H10: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh ini sesuai dengan penelitian (Surikhan et al., 2019) dan (Hasan & Sohail, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli produk. Hal ini disebabkan kesadaran yang kuat dapat mempromosikan ekuitas merek itu sendiri seperti salah satunya yakni citra merek. Apabila menurut konsumen sebuah produk memiliki citra merek yang menarik seperti merek yang memiliki citra “patriotik” maka produk tersebut dapat dikenali secara agresif serta mampu meningkatkan kesadaran yang akan mengarah pada niat beli produk kecantikan buatan domestik.

Kemudian, pada H7 dan H11 memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh nilai *p values* yang diperoleh > 0,05. Berikut adalah analisis uji penelitian pengaruh tidak langsung yang memiliki hasil positif tetapi tidak signifikan :

1. H7: Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan dari produk kecantikan lokal tidak menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan apakah ingin membeli produk tersebut. Melainkan, jika menurut konsumen

sendiri bahwasanya produk kecantikan itu memiliki citra merek yang berbau patriotik maka hal ini akan semakin mendorong niat konsumen untuk membeli produk kecantikan buatan lokal yang dimana sejalan dengan pendapat dari (Surikhan et al., 2019) namun bertolak belakang dengan penelitian (A. Ali et al., 2020), (Surikhan et al., 2019), (Teng, 2020) dan (Dreifaltd & Drennan, 2019).

2. H11: Terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Hal ini membuktikan bahwa loyalitas terhadap suatu merek ditentukan berdasarkan opini konsumen masing-masing. Loyalitas mereka tidak ditentukan berdasarkan suatu parameter seperti kualitas, harga, kemampuan produk dan lain sebagainya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap citra merek patriotik serta niat beli konsumen. Pernyataan ini sepemikiran dengan penelitian dari (Surikhan et al., 2019) namun bertolak belakang dengan penelitian (A. Ali et al., 2020), (Surikhan et al., 2019) dan (Khan & Mehmood, 2018).

8. Uji R Square

Gambar 9

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Patriotic Brand Image	0,598	59,8%
Purchase intention	0,524	52,4%

Gambar 9. Menunjukkan bahwa kedua variabel yakni *Patriotic Brand Image* dan *Purchase Intention* memiliki hasil *moderate* karena nilai *adjusted R Square* pada masing-masing variabel berada pada kategori 0,50 (Chin, 1998) sebagaimana pada variabel *Patriotic Brand Image* tercatat memiliki persentase sebesar 59,8% yang berarti 40,2% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti

perceived CSR dan *perceived employer brand* yang terdapat dalam penelitian (Teng, 2020). Kemudian, pada variabel *Purchase Intention* memiliki persentase sebesar 52,4% yang memiliki arti sama bahwa 47,6% lainnya dijelaskan oleh variabel yang juga tidak masuk ke dalam penelitian ini. Variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti *brand trust*, *brand community*, *interaction* dan *emotional attachment* yang terdapat dalam penelitian (Hasan & Sohail, 2020).

9. Uji F Square

Gambar 10

	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Brand Awareness → Patriotic Brand Image	0,042	1,088	0,277	Small
Brand Loyalty → Patriotic Brand Image	0,008	0,312	0,755	Small
Patriotic Brand Image → Purchase Intention	1,131	4,997	0,000	Large
Perceived Corporate Ability → Patriotic Brand Image	0,051	1,467	0,143	Small
Perceived Corporate Integrity → Patriotic Brand Image	0,031	0,988	0,323	Small
Perceived Quality → Patriotic Brand Image	0,016	0,713	0,476	Small

Gambar 10. Hasil pengujian ini menunjukkan *effect size* pada setiap variabel dari model penelitian ini. Dianggap memiliki *effect size small* apabila nilai pada sampel *mean* menunjukkan angka 0,02 , selanjutnya dianggap memiliki *effect size medium* apabila nilai pada sampel *mean* menunjukkan angka 0,15 dan terakhir memiliki nilai *large* apabila nilai pada sampel *mean* menunjukkan angka 0,35 (Joseph F. Hair et al., 2019). Hasil uji F Square pada penelitian ini menyatakan bahwa H2, H3, H4, H5 dan H6 memiliki *effect size small* karena *sample mean* memiliki nilai $> 0,02$ namun $< 0,15$ dan hanya H1 yang memiliki *effect size large* karena *sample mean* memiliki nilai $> 0,35$

10. Uji SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Gambar 11

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0,030	0,034	0,036
Estimated Model	0,037	0,048	0,054



Gambar 11. Hasil pengujian pada kedua model yakni *saturated* dan *estimated model* telah memenuhi syarat karena nilai sampel *mean* menunjukkan angka $< 0,1$ (Hu L.-T. & Bentler P. M., 1999) sehingga dapat diartikan semakin kecil nilai sampel *mean* pada uji ini maka semakin rendah juga tingkat eror pada data penelitian. Pada kedua model memiliki nilai 0,030 dan 0,037 sehingga dapat disimpulkan tingkat eror pada penelitian ini adalah kecil.

11. Uji GoF Index

Gambar 12

$$\begin{aligned} Comm &= \frac{0,676 + 0,690 + 0,692 + 0,667 + 0,837 + 0,696 + 0,723}{7} \\ &= 0,711 \\ R^2 &= \frac{0,598 + 0,524}{2} = 0,561 \end{aligned}$$

$$GoF = \sqrt{0,711 \times 0,561} = 0,632 \text{ menunjukkan Strong}$$

Gambar 11. Menunjukkan pengaruh yang *Strong* karena hasil GoF Index memiliki nilai 0,697 yang artinya $\geq 0,36$. Hal ini disebabkan apabila nilai uji menunjukkan angka $\geq 0,10$ maka dikategorikan sebagai *weak*, kemudian dikategorikan *moderate* apabila memiliki nilai $\geq 0,25$ dan terakhir dikategorikan *strong* jika memiliki nilai $\geq 0,36$ (Latan & Ghazali, 2016). Maka dapat disimpulkan, model dalam penelitian dinilai baik dan dapat digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Ditinjau dari hasil penelitian yang terdapat pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Patriotic Brand Image* memiliki pengaruh yang positif pada *Purchase Intention*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Kashif et al., 2019), (Alonso Dos Santos et al., 2020), (Wel et al., 2018), (Y. L. Liu et al., 2020) dan (Hien et al., 2020).

2. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh pada *Patriotic Brand Image*. Pernyataan ini bertolak belakang dengan penelitian (Sharma, 2017), (Bappy et al., 2018), (Jeong & Kim, 2020), (Taqi & Muhammad, 2020) dan (N.-T. Nguyen, 2020).
3. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Corporate Ability* memiliki pengaruh yang positif pada *Patriotic Brand Image*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Kolbl et al., 2020), (Shin & Choi, 2021) dan (Mishra & Mishra, 2014).
4. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Corporate Integrity* memiliki pengaruh yang positif pada *Patriotic Brand Image*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Yang et al., 2018), (Y. Liu, 2019) dan (Mo, 2019).
5. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif pada *Patriotic Brand Image*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Tran et al., 2019), (Sharma, 2017), (Bappy et al., 2018) dan (N.-T. Nguyen, 2020).
6. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* tidak memiliki pengaruh pada *Patriotic Brand Image*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Sharma, 2017) dan (Bappy et al., 2018).
7. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Surikhan et al., 2019).
8. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Corporate Ability* memiliki pengaruh yang positif pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (K. T. . Nguyen & Huynh, 2018), (Kim & Song, 2020), (Wang & Yang, 2010) dan (Teng, 2020).



9. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Corporate Integrity* memiliki pengaruh yang positif pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Dreifaldt & Drennan, 2019), (Shafieizadeh & Tao, 2020) dan (Jamil & Hassan, 2014)
10. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Surikhan et al., 2019) dan (Hasan & Sohail, 2020).
11. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* tidak memiliki pengaruh pada *Purchase Intention* dengan *Patriotic Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Surikhan et al., 2019).

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pandangan konsumen terhadap perusahaan terkait kemampuan serta keberhasilan pada produk kecantikan lokal. Berikut adalah rekomendasi yang dapat diterapkan perusahaan kecantikan lokal:

1. Perusahaan lokal dapat menunjukkan citra merek patriotik dengan cara menambahkan unsur jati diri mereka pada kemasan produk seperti kemasan produk kecantikan yang bernuansa batik ataupun merah putih sehingga dapat menarik konsumen yang juga memiliki perasaan patriotik tinggi untuk membeli produk buatan lokal.
2. Perusahaan lokal harus selalu berinovasi dan mempertahankan konsistensi produk mereka seperti setiap tahun mencoba mengeluarkan produk baru baik itu *skincare* ataupun kosmetik. Apabila inovasi dan konsistensi produk dapat dicapai perusahaan maka konsumen yang belum pernah mencoba produk buatan lokal akan mendengar desas

desas dari konsumen yang sudah pernah membeli sehingga memunculkan niat beli. Kemudian, perusahaan harus memasarkan produk mereka secara nasional sehingga produk lokal dapat lebih mudah menjangkau konsumen.

3. Perusahaan lokal dapat mempertahankan integritas mereka dengan cara memberikan citra atau reputasi yang baik sehingga merek dan produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Reputasi yang baik dapat diterapkan dengan cara menciptakan produk yang melampaui ekspektasi konsumen, dapat dipercaya serta memiliki proses kerja yang baik dan jujur dalam berbisnis sehingga konsumen merasa mereka mampu mengandalkan produk tersebut dan memiliki niat untuk sering membeli produk kecantikan lokal.
4. Perusahaan kecantikan lokal dapat memanfaatkan media sosial dalam memberikan efek kesadaran terhadap keberadaan produk ataupun merek lokal yang baru luncur ke pasar. Sebagaimana diketahui bahwa kini di jaman digital ini masyarakat tidak bisa lepas dari alat elektronik mereka sehingga peluang memasarkan produk lokal pada media sosial lebih besar tingkat keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan bisa memberikan konten yang menarik serta menggunakan influencer sebagai umpan untuk mendapat perhatian dari publik dan disisi lain juga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kecantikan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>



- [2] Ali, I. (2015). *Becoming Patriotic Brand*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/iryanali/54f376fd745513982b6c7794/becoming-patriotic-brand?page=3&page_images=1
- [3] Alonso Dos Santos, M., Velasco Vizcaíno, F., & Pérez Campos, C. (2020). The influence of patriotism and fans' fulfilment of sponsorship activation in the sponsor's image transfer process. *Sport in Society*, 23(2), 280–295. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1619700>
- [4] Ananda, P. (2020). *Lebih Modis, Generasi Z Sudah Pakai Skincare Sejak 19 Tahun*. Lifestyle.Okezone.Com. <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/01/21/611/2156166/lebih-modis-generasi-z-sudah-pakai-skincare-sejak-19-tahun?page=2>
- [5] Bappy, T. A., Haque, S., & Halim, S. (2018). University Students' Shopping Behavior for Beauty Soap Brands in Bangladesh: a Comparison of Attitude Toward Foreign Versus University Students' Shopping Behavior for Beauty Soap Brands in Bangladesh: a Comparison of Attitude Toward Foreign Versus Loc. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(4)(September 2019).
- [6] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- [7] Kompas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [8] Dreifaltdt, N., & Drennan, T. (2019). *DOES YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING? IT DEPENDS; A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online*. June. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321766/FULLTEXT01.pdf>
- [9] Hair, et al. (2017). *Multivari data analysis*.
- [10] Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [11] Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- [12] Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- [13] Hu L.-T., & Bentler P. M. (1999). 103. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(July 2012), 1–55.
- [14] Indozone. (2020). *Di Antara 3 Generasi, Gen Z Paling Boros Beli Skincare*. Indozone.Id. <https://www.indozone.id/beauty/WYsMmZ/di-antara-3-generasi-gen-z-paling-boros-beli-skincare/read-all>
- [15] Iqbal Mahendra, D. (2020). *E-Commerce Bakal Jadi Gaya Hidup Baru*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekono>



- mi-digital/GNI4d7VN-e-commerce-bakal-jadi-gaya-hidup-baru
- [16] Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- [17] Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- [18] Kashif, M., Fernando, P. M. P., & Wijenayake, S. I. (2019). Blinded by the sand of its burrowing? Examining fans' intentions to follow one-day cricket on TV with a moderating effect of social influence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 81–108. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0094>
- [19] Khan, F., & Mehmood, A. (2018). *Purchase Intention Drivers for Private Label Brands in Pakistan*. 20(2), 298–317.
- [20] Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90(71750110541), 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- [21] Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118(September 2019), 346–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.048>
- [22] Kompas. (2021a). *Membentengi Integritas*. <https://money.kompas.com/read/2021/05/08/080300326/membentengi-integritas>
- [23] Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarPLS 5.0* (A. Tejokusumo (ed.); 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [24] Li, Y., & Lin, T. M. Y. (2020). *Exploration of patriotic brand image : its antecedents and impacts on purchase intentions image*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- [25] Liu, Y. (2019). The impact of crisis management strategies and corporate reputation on chinese consumers ' purchase intention in e-commerce. *E-Commerce*.
- [26] Liu, Y. L., Karimi, S., & Yuen, T. W. (2020). 'Support your country and buy Chinese brands'—would Chinese consumers buy it? *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 130–144. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1466824>
- [27] Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. Local Celebrity Endorsement and Politics. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 27(4), 409–425. <https://doi.org/10.1007/s10767-014-9174-y>
- [28] Mulyadi, I. (2017). *Membangun Corporate Image di Era Digital*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/membangun-corporate-image-di-era-digital/>
- [29] Nguyen, N.-T. (2020). Analyzing the Case of VietJet Air to Assess the Vietnamese Customers' Airline Brand Equity: An Empirical Research Study. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(4), 594–613.



- <https://doi.org/10.28924/2291-8639-18-2020-594>
- [30] Novika, S. (2021). *Merunut Perkembangan e-Commerce di Indonesia*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- [31] Pusparisa, Y. (2020). *Apa Alasan Konsumen Pilih Produk Lokal?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>
- [32] Riani, A. (2020). *Generasi Z dan Kriteria Berbeda dalam Memilih Produk Skincare*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4272578/generasi-z-dan-kriteria-berbeda-dalam-memilih-produk-skincare>
- [33] Rostanti, Q. (2021). *Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/qq4355425/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati-konsumen>
- [34] Sara Pratiwi, R. (2021). *Pentingnya Kualitas yang Baik pada Produk Kecantikan Lokal*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/18/211919420/pentingnya-kualitas-yang-baik-pada-produk-kecantikan-lokal?page=all>
- [35] Shafieizadeh, K., & Tao, C. W. (Willie). (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(October 2019), 232–240. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>
- [36] Shalihah Fitriatus, N. (2021). *Indonesia Didominasi Generasi Milenial dan Generasi Z, Apa Plus Minusnya?* <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/23/163200065/indonesia-didominasi-generasi-milenial-dan-generasi-z-apa-plus-minusnya>
- [37] Sharma, R. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(1), 45–59. <https://doi.org/10.1177/0972622517702187>
- [38] Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of 'generation' on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 11–13. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- [39] Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203>
- [40] Sri. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- [41] Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA, BANDUNG.
- [42] Surikhan, U., Panyapan, W., Kamkankaw, P., Thanitbenjasith, P., Limpiangkanan, P., & Kaewma, K. (2019). Enhancing purchase intention through marketing activities and brand equity: An exploration of local brand coffee bar in Thailand. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 9(1), 8–15. <https://doi.org/10.18844/gjbem.v9i1.1363>



- [43] Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, 15(1), 101–119. <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/410>
- [44] Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 257–272. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2020>
- [45] Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- [46] Vanya Karunia, M. P. (2021). *Dampak Positif dan Negatif Globalisasi bagi Indonesia*. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/10/08/130000069/dampak-positif-dan-negatif-globalisasi-bagi-indonesia>
- [47] Wang, X., & 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*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- [48] Wel, C. A. C., Alam, S. S., Khalid, N. R., & Mokhtaruddin, S. A. (2018). Effect of ethnocentrism and patriotism on the buying intention of Malaysian national car. *Jurnal Pengurusan*, 52, 169–179. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2018-52-14>
- [49] Yang, L., Tjiptono, F., & Poon, W. C. (2018). Will you fly with this airline in the future? An empirical study of airline avoidance after accidents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1145–1159.
- [50] Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN