

Pengaruh etnosentrisme pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek rokok di Indonesia

Muhamad Yusuf Kosim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108912&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan perbedaan etnosentrisme konsumen di berbagai negara, maka penelitian ini menguji pengembangan model penelitian Reardon, Miller, Vida, dan Kim (2005:743). Jika penelitian Reardon et al. (2005:743) tentang etnosentrisme pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek di Amerika, Slovenia, dan Kazakhstan, maka penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan konteks produk rokok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif etnosentrisme pada sikap konsumen terhadap iklan rokok lokal, untuk mengetahui pengaruh positif etnosentrisme pada sikap konsumen terhadap merek rokok lokal, dan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen mengenai iklan rokok lokal terhadap sikap konsumen mengenai merek rokok lokal.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik convenience sampling. Sampel diambil dari populasi mahasiswa Universitas Indonesia yang mengkonsumsi rokok. Selanjutnya data penelitian dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan software LISREL 8.30 untuk mengetahui hubungan secara simultan antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif etnosentrisme pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek rokok lokal. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif sikap konsumen mengenai iklan rokok lokal terhadap sikap konsumen mengenai merek rokok lokal. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia sebagai negara berkembang memiliki konsumen yang masih mencintai produk lokal yang dapat dijadikan untuk pengembangan ekonomi. Iklan rokok lokal yang materi, konteks, dan pesan iklannya mengandung keragaman budaya Indonesia menimbulkan minat untuk membeli merek rokok lokal.

Implikasi manajerial, berdasarkan pengaruh positif etnosentrisme pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek rokok di Indonesia dapat dijadikan sebagai informasi untuk melakukan pengembangan pemasaran. Bagi perusahaan rokok lokal, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa rokok lokal masih menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi oleh orang Indonesia. Bagi perusahaan rokok impor, strategi joint venture atau aliansi dengan perusahaan rokok lokal dapat lebih efektif diterapkan di Indonesia.

Kata kunci: etnosentrisme konsumen, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, rokok, Indonesia.

Based on consumer ethnocentrism difference in many countries, this research wants to test the research model development of Reardon, Miller, Vida and Kim (2005:743). While Reardon et al (2005:743) conducted their research to consumer ethnocentrism of brand and ad attitude in the United States, Slovenia

and Kazakhstan, this research focuses in cigarette products and is conducted in Indonesia.

This research wants to figure out the positive effect of ethnocentrism to consumer ad attitude towards local cigarettes, to figure out the positive effect of ethnocentrism to consumer brand attitude towards local cigarettes and to figure out the effect of consumer ad attitude towards consumer brand attitude for local cigarettes.

This research uses survey method and data collection is done using convenience sampling. Sample is taken from the population of University of Indonesia students that consume cigarettes. Research data is analyzed using structural equation modeling (SEM) with LISREL 8.30 software to get simultaneous relations among variables.

This research shows that there is a positive effect of ethnocentrism to consumer ad and brand attitude towards local brand cigarette. It also shows that, for local brand cigarettes, there is a positive effect of consumer ad attitude towards consumer brand attitude. This result indicates that Indonesia as a developing country still has economically potential market and consumer that love local products. Local cigarette ad that contain message, material and context of varied Indonesian culture drives the interest to buy local brand cigarettes.

The managerial implication; based on the ethnocentrism positive behavior of the consumer attitude on the advertisement and cigarette brand in Indonesia, it shows that the local cigarette advertisement and brand still manage to be the first choice and fond of by the local cigarette consumer. For the local cigarette company, this result research could be the turning point for not doubtful to develop the local market as the high consumer ethnocentrism. Meanwhile, for the foreign cigarette company, the joint venture or alliance between the foreign cigarette company and the local cigarette company could be more effective to be implemented in Indonesia that has high ethnocentrism consumer (Reardon et al., 2005:750).