

Etnosentrisme konsumen (Studi pada konsumen merk lokal Indonesia di Bandung) = Indonesian young consumer ethnocentrism of fashion local brand (Study of Indonesian local brand consumer in Bandung) /
Cintantya Sotya Ratri

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402269&lokasi=lokal>

Abstrak

[Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat etnosentrisme konsumen muda di Indonesia pada merk lokal kategori fesyen serta apa saja faktor psikososial dan demografi yang melatarbelakanginya.

Etnosentrisme konsumen merupakan suatu konsep etnosentrisme yang meneliti kepercayaan konsumen tentang kelayakan dan moralitas dalam membeli produk impor. Tingkat etnosentrisme konsumen dapat diukur dengan skala pengukuran CETScale yang terdiri dari beberapa pernyataan dengan pertimbangan faktor psikososial konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji signifikansi, dan tabulasi silang dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Hasil penelitian menunjukkan tingkat etnosentrisme konsumen muda Indonesia cukup tinggi dengan ada perbedaan yang signifikan dari faktor psikososial dan demografi konsumen.

, This study aims to find out the level of young consumer ethnocentrism in Indonesia on fashion local brand and its antecedents. Consumer ethnocentrism is a concept derived from ethnocentrism in Sociology which examine the consumer's belief about appropriateness and morality of purchasing foreign-made products. The level of consumer ethnocentrism is measured by CETScale with psychosocial and demographic factors as its antecedents. This survey uses descriptive analysis, one sample t test, and cross tabulation with non-probability sampling technique. This study revealed the level of young consumer ethnocentrism in Indonesian is high significant divergence in psychosocial and demographic factors.

]