

Global brands and consumer ethnocentrism of youth soft drink consumers in greater jakarta, indonesia. / Hammam Haris Tasurru, Imam Salehudin

Hammam Haris Tasurru, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443420&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia is a large market for consumer products targeting youth consumers, with populations of more than 70 million young inhabitants and market size of USD 155 billion. The large size of this potential market attracts foreign products with globally recognized brands to enter the Indonesian market. The objective of this study is to explain the purchase intention of youth consumers toward a particular brand of soft drink with global penetration by their perceptions and ethnocentrism. This study obtained response from 156 youths in Greater Jakarta, Indonesia. The resulting data was analyzed using structural equation modeling with LISREL software package. The study found that consumer ethnocentrism decreases purchase intention, both directly and indirectly through brand image. Contrary to the hypothesis, consumer ethnocentrism does not influence corporate image of the global firm, which significantly influences brand image but only slightly impacts purchase intentions directly.

Indonesia adalah pasar yang besar bagi produk konsumen yang membidik kalangan pemuda, dengan 70 juta populasi berusia muda dan ukuran pasar sebesar USD 155 milyar. Besarnya pasar potensial ini menarik produk-produk asing dengan merek global untuk masuk ke pasar Indonesia. Tujuan studi ini adalah menjelaskan bagaimana niat membeli dari konsumen muda terhadap salah satu produk dengan merek global dipengaruhi oleh persepsi dan etnosentrisme mereka. Studi ini memperoleh respon dari 156 pemuda di wilayah Jabodetabek, Indonesia. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan paket LISREL. Studi ini menemukan bahwa etnosentrisme konsumen mengurangi intensi membeli, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui konstruk citra merek. Berlawanan dari hipotesis, etnosentrisme konsumen tidak mempengaruhi citra perusahaan yang memiliki pengaruh yang kecil namun signifikan terhadap niat membeli.