

Pengaruh social influence terhadap consumer ethnocentrism = The impact of social influence on consumer ethnocentrism

Ginting, Nadia Arzella Josephine, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482111&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh social influence terhadap consumer ethnocentrism. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode quota sampling dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah 345 masyarakat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Influence terbukti memiliki pengaruh sebesar 4.7% terhadap variabel Consumer Ethnocentrism. Penelitian ini berguna bagi para pelaku pasar Indonesia untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh target konsumen secara efektif, dengan memberikan gambaran mengenai kecenderungan etnosentrisme konsumen di Indonesia. Penelitian ini juga turut memperkaya studi mengenai hubungan social influence dengan consumer ethnocentrism masih sangat terbatas, terlebih pada budaya Timur yang kolektivis, dimana kelompok sosial lebih diutamakan.

.....

This study aims to prove the impact of social influence on consumer ethnocentrism. This study uses a quantitative approach, using the quota sampling method, where researcher distributes questionnaires to 345 citizens of Indonesia. The result shows that social influence proved to have an influence of 4.7% on consumer ethnocentrism. This research is useful for Indonesian marketers as a ground to develop marketing strategies that can reach all target consumers effectively, providing an overview of the trends in consumer ethnocentrism in Indonesia. This study also enriches the study of social influence and its relationship with consumer ethnocentrism which is still very limited, especially in collectivist Eastern cultures, where social groups are preferred.