

Pengaruh etnosentrisme, country image dan pengetahuan subjektif konsumen dalam memprediksi minat untuk membeli produk skincare korea = The effect of ethnocentrism, country image and consumer subjective knowledge in predicting intention on purchasing korean skincare products.

Amalia Winne Sulistya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505457&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran etnosentrisme konsumen, citra negara, citra produk skincare Korea, pengetahuan subjektif dan appearance consciousness dalam memprediksi minat konsumen dalam membeli produk skincare impor menggunakan theory of planned behavior. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 719 penduduk Indonesia dengan rentang usia 18 tahun keatas yang pernah menggunakan skincare Korea dan berpartisipasi dalam penelitian ini menggunakan survei online. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dalam mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki efek negative terhadap keinginan untuk membeli skincare korea, tetapi citra skincare Korea, pengetahuan subjektif dan appearance consciousness secara positif mempengaruhi minat untuk membeli produk skincare Korea. citra negara memberikan dampak positif pada citra skincare Korea begitupula dengan sikap konsumen dan perchieve behavior control memiliki dampak positif pada keinginan untuk membeli skincare Korea. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra negara Korea dimata konsumen maka citra produk skincare Korea akan ikut meningkat dan meningkatkan sikap pembelian konsumen yang akan mendorong keinginan untuk membeli produk dari negara tersebut sedangkan jika konsumen memiliki tingkat etnosentrisme yang tinggi maka sikap pembelian konsumen akan rendah dan menurunkan keinginan untuk membeli skincare dari negara pengimpor.

The purpose of this study is to examine the role of consumer ethnocentrism, country image, Korean skincare image, subjective knowledge and appearance consciousness in predicting consumer purchase intention of imported skincare products using theory of planned behavior. The sample used in this study was 719 Indonesian consumers from 18 year old and above who have purchased Korean skincare participated in this study using an online survey. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) in processing data. The results of this study indicate that consumer ethnocentrism had a negative effect on the intention to purchase Korean skincare, but the image of Korean skincare products, subjective knowledge and appearance consciousness positively affected intention to purchase Korean skincare products. Country image had a positive effect on the image of Korean skincare products as well as purchase attitudes and perceived behavior control had a positive effect on the intention to purchase Korean skincare. It can be concluded that the better the country image of Korea in the eyes of consumers, the image of Korean skincare products will also increase and increase consumer purchasing attitudes that will encourage the desire to buy imported products whereas if consumers have a high level of ethnocentrism, consumer purchasing attitudes will be low and reduce the desire to buy skincare from the importing country.