

Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Country of Origin terhadap Purchase Intention pada Produk Fashion Lokal Jims Honey di Kota Samarinda

The Influence of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Purchase Intention for Local Fashion Products of Jims Honey in Samarinda City

Siti Nurhalisa¹, Zainal Abidin²

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ *Corresponding author:* zainal.abidin@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Country of Origin terhadap Purchase Intention pada konsumen potensial produk fashion lokal Jims Honey. Penelitian dilakukan di Kota Samarinda dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Secara spesifik, Consumer Ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai uji t sebesar 5,328 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Demikian pula, Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai uji t 3,040 dan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi Consumer Ethnocentrism dan semakin baik persepsi terhadap Country of Origin produk lokal, maka semakin tinggi pula Purchase Intention konsumen potensial terhadap produk fashion lokal Jims Honey di Kota Samarinda.

Abstract

This research aims to examine the influence of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Purchase Intention among potential consumers of the local fashion product, Jims Honey. The study was conducted in Samarinda City using a sample of 120 respondents selected through a purposive sampling method. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis. The research findings indicate that both independent variables simultaneously have a significant influence on Purchase Intention. Specifically, Consumer Ethnocentrism has a positive and significant influence with a t-test value of 5,328 and a significance level of $0,001 < 0,05$. Likewise, Country of Origin has a positive and significant influence with a t-test value of 3,040 and a significance level of $0,003 < 0,05$. In conclusion, this research confirms that the higher the Consumer Ethnocentrism and the better the perception of the Country of Origin of local products, the higher the Purchase Intention among potential consumers of local fashion products Jims Honey in Samarinda City.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2026 Siti Nurhalisa, Zainal Abidin.

Article history

Received 2025-06-14

Accepted 2026-01-05

Published 2026-01-31

Kata kunci

Consumer Ethnocentrism; Country of Origin; Purchase Intention; Produk Fashion Lokal.

Keywords

Consumer Ethnocentrism; Country of Origin; Purchase Intention; Local Fashion Products.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat e-commerce global telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan meningkatkan persaingan dalam industri fashion. Di Indonesia, penetrasi belanja digital menunjukkan pertumbuhan signifikan, tercermin dari nilai perdagangan e-commerce yang meningkat dari Rp106 triliun pada 2018 menjadi Rp476,3 triliun pada 2022 berdasarkan laporan Bank Indonesia dalam analisis Fitra (2023). Perkembangan ini mendorong merek-merek lokal untuk memperkuat kehadiran pada berbagai platform daring. Jims Honey merupakan salah satu merek fashion lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan serta menarik perhatian konsumen, dengan capaian 1,6 juta pengikut di Shopee dan 1,4 juta pengikut di TikTok. Walaupun demikian, persaingan dengan produk impor tetap kuat, sehingga pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting.

Dua faktor yang sering dijadikan acuan dalam studi perilaku konsumen, yaitu consumer ethnocentrism dan country of origin, memiliki peran signifikan dalam membentuk evaluasi terhadap suatu produk. Penelitian Ramadania et al. (2023) menunjukkan bahwa consumer ethnocentrism dapat meningkatkan preferensi terhadap produk domestik, terutama karena keyakinan bahwa konsumsi produk lokal memberikan manfaat ekonomi bagi negara asal. Temuan tersebut diperkuat oleh studi Blazquez-Resino et al. (2021) yang mengidentifikasi hubungan positif antara etnosentrisme dan minat beli produk lokal. Namun, Nguyen et al. (2023) melaporkan bahwa kecenderungan etnosentris justru dapat menurunkan niat beli terhadap produk impor.

Di sisi lain, persepsi mengenai country of origin berpotensi membentuk asosiasi kualitas yang memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Udayani et al. (2018), yang menemukan bahwa persepsi asal negara memengaruhi evaluasi kualitas produk. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Rozania et al. (2024), yang mengidentifikasi pengaruh positif persepsi asal negara terhadap purchase intention. Meskipun hubungan kedua variabel tersebut telah banyak dianalisis dalam konteks produk impor, kajian mengenai dampaknya pada produk fashion lokal di lingkungan belanja digital masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk menjelaskan dinamika ini pada pasar domestik yang sedang berkembang pesat.

Keterbatasan penelitian mengenai peran consumer ethnocentrism dan country of origin pada produk fashion lokal menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu diperkuat, terutama dalam menelaah perilaku konsumen di negara berkembang yang mengalami percepatan transformasi digital. Berdasarkan isu tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) apakah pengaruh consumer ethnocentrism terhadap purchase intention pada konsumen potensial produk fashion lokal Jims Honey?, dan (2) apakah pengaruh country of origin terhadap purchase intention pada konsumen potensial produk fashion lokal Jims Honey?.

Tujuan penelitian adalah menghasilkan bukti empiris yang dapat menjelaskan peranan kedua variabel tersebut dalam memengaruhi niat beli konsumen. Secara teoretis, studi ini memperluas pemahaman ilmiah mengenai perilaku konsumen dengan menelaah bagaimana faktor etnosentrisme dan persepsi asal produk memengaruhi evaluasi terhadap produk lokal yang dipasarkan secara digital, sebuah topik yang belum dieksplorasi secara memadai dalam literatur pemasaran. Secara metodologis, penelitian ini menambah bukti empiris yang berasal dari pasar negara berkembang, yang sering kali kurang terwakili dalam penelitian pemasaran global. Secara praktis, temuan penelitian memberikan masukan strategis bagi pelaku industri fashion lokal dalam memperkuat citra merek, menonjolkan identitas nasional, serta merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substantif terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penentuan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih dengan syarat: (1) mengetahui produk fashion lokal Jims Honey, dan (2) berusia 18–35 tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, dihitung berdasarkan 24 indikator penelitian yang dikalikan faktor 5 sesuai pedoman penentuan ukuran sampel.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form, yang berisi pernyataan mengenai 3 variabel penelitian: consumer ethnocentrism (X1), country of origin (X2), dan purchase intention (Y). Setiap item diukur dengan skala Likert 1–5, di mana responden memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel, seperti prosociality, cognition, insecurity, reflexiveness, dan habituation untuk consumer ethnocentrism; country image, product quality, dan brand familiarity untuk country of origin; serta ketertarikan, sikap positif, niat membeli, dan kemampuan finansial untuk purchase intention.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kelayakan alat ukur, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel. Uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kontribusi pengaruh variabel consumer ethnocentrism dan country of origin terhadap purchase intention. Selanjutnya, uji F dilakukan untuk menilai pengaruh kedua variabel independen secara simultan, sementara uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Terdapat dua hipotesis yang diuji, yaitu: (1) consumer ethnocentrism berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen potensial Jims Honey, dan (2) country of origin berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen potensial Jims Honey.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis, seluruh 24 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Kriteria validitas terpenuhi karena nilai r hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari nilai rtabel. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, sehingga kuesioner ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data. Rincian lengkap dari hasil uji ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Consumer ethnocentrism (X1)	CE1.1	0,497	0,179	Valid
		CE1.2	0,657	0,179	Valid
		CE1.3	0,687	0,179	Valid
		CE1.4	0,589	0,179	Valid
		CE1.5	0,709	0,179	Valid
		CE1.6	0,627	0,179	Valid
		CE1.7	0,748	0,179	Valid
		CE1.8	0,545	0,179	Valid
		CE1.9	0,688	0,179	Valid
		CE1.10	0,730	0,179	Valid
2	Country of origin (X2)	COO2.1	0,811	0,179	Valid
		COO2.2	0,786	0,179	Valid
		COO2.3	0,791	0,179	Valid
		COO2.4	0,720	0,179	Valid
		COO2.5	0,741	0,179	Valid
		COO2.6	0,647	0,179	Valid
3	Purchase intention (Y)	PI1	0,842	0,179	Valid
		PI2	0,818	0,179	Valid
		PI3	0,650	0,179	Valid

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
		PI4	0,745	0,179	Valid
		PI5	0,822	0,179	Valid
		PI6	0,791	0,179	Valid
		PI7	0,758	0,179	Valid
		PI8	0,653	0,179	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat dipercaya, dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan menilai konsistensi instrumen penelitian pada setiap variabel.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Consumer ethnocentrism	0,847	Reliabel
Country of origin	0,843	Reliabel
Purchase intention	0,896	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, variabel consumer ethnocentrism memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,847, variabel country of origin sebesar 0,843, dan variabel purchase intention mencapai 0,896. Seluruh nilai tersebut sudah melampaui angka 0,6, yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang diajukan terbukti valid atau reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.085	2.491		3.246	.002
Consumer Ethnocentrism	.402	.075	.480	5.328	<.001
Country of Origin	.355	.117	.274	3.040	.003

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,085 + 0,402X_1 + 0,355X_2$$

Constant (Konstanta) memiliki nilai 8,085 menunjukkan bahwa apabila nilai consumer ethnocentrism dan country of origin sama dengan nol, maka nilai dasar purchase intention adalah sebesar 8,085.

Koefisien consumer ethnocentrism (0,402) berarti setiap kenaikan satu satuan pada consumer ethnocentrism akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi variabel country of origin tetap konstan. Selain itu, pengaruh consumer ethnocentrism terhadap purchase intention bersifat signifikan dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,001 (< 0,05).

Koefisien country of origin (0,355) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada country of origin akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi variabel consumer ethnocentrism tetap konstan. Pengaruh country of origin terhadap purchase intention juga signifikan dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,003 (< 0,05).

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 3. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.473	2.931

Menurut Tabel 5, terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel consumer ethnocentrism dan country of origin (independen) dan purchase intention (dependen), dengan nilai R = 0,694.

Tabel 5, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) = 48,2% (0,482 x 100%). Nilai ini menginterpretasikan variabel consumer ethnocentrism dan country of origin yang mampu memberikan kontribusi 48,2% pada variabel purchase intention. Faktor lain yang berkontribusi pada purchase intention di luar kedua variabel independen yang ditemukan dalam penelitian ini menyumbang 51,8% dari total.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933.888	2	466.944	54.338	< .001 ^b
	Residual	1005.412	117	8.593		
	Total	1939.300	119			

Berdasarkan Tabel 6, nilai Fhitung sebesar 54,338 jauh lebih besar dari Ftabel = 3,07, dengan signifikansi 0,001 (< $\alpha = 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen (consumer ethnocentrism dan country of origin) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (purchase intention). Artinya, model regresi ini valid dan layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, nilai R² sebesar 48,2% mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan variasi purchase intention, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor eksternal.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing koefisien regresi secara parsial, yaitu untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa:

Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen Jims Honey di Kota Samarinda. Semakin kuat kecenderungan etnosentris, semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli produk lokal tersebut. Temuan ini sejalan dengan model teoretis CEESCALE yang menekankan bahwa sentimen nasionalisme dan preferensi terhadap produk dalam negeri membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi memandang produk fashion lokal sebagai pilihan yang secara moral lebih tepat sekaligus sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian domestik. Dengan demikian, consumer ethnocentrism berfungsi sebagai mekanisme emosional yang memperkuat niat beli.

Hasil ini juga konsisten dengan temuan Ramadania et al. (2023) dan Trisatya & Absah (2023), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara etnosentrisme konsumen dan niat beli produk lokal. Blazquez-Resino et al. (2021) menguatkan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung memilih produk domestik daripada asing. Selain itu, Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa etnosentrisme justru menurunkan minat membeli produk impor, mempertegas peran variabel ini sebagai pendorong utama minat beli terhadap produk lokal.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persepsi positif terhadap citra Indonesia sebagai negara asal produk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas Jims Honey, sehingga mendorong intensi pembelian. Label “Made in Indonesia” terbukti berkontribusi dalam pembentukan persepsi nilai dan kredibilitas produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Udayani et al. (2018), Rozania et al. (2024), dan Adriana et al. (2023), yang sama-sama mengidentifikasi pengaruh signifikan *country of origin* terhadap *purchase intention*, termasuk pada produk lokal. Konsistensi temuan ini memperlihatkan bahwa citra positif “Made in Indonesia” dan meningkatnya kepercayaan publik terhadap produk dalam negeri didukung gerakan “Bangga Buatan Indonesia” telah memperkuat minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal seperti Jims Honey.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terhadap produk Jims Honey di Kota Samarinda. Secara khusus, *ethnocentrism* konsumen terbukti menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan niat beli, yang berarti bahwa semakin kuat kecenderungan konsumen mendukung produk lokal, semakin besar pula kemungkinan untuk memilih produk Jims Honey. Begitu pula, citra “Made in Indonesia” memberikan pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen dalam menilai kualitas produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, seluruh tujuan dan rumusan masalah penelitian berhasil dijawab melalui hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel bekerja secara simultan dalam membentuk niat beli, baik melalui mekanisme emosional maupun persepsi kognitif.

Secara teoretis, penelitian ini mendukung literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis dan penilaian kognitif memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli di pasar fashion lokal. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa brand lokal perlu memperkuat citra kualitas dan memanfaatkan narasi nasionalisme konsumtif untuk meningkatkan daya saing. Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup wilayah dan objek yang terbatas pada satu merek, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan lokasi berbeda, membandingkan beberapa brand, atau memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan merek atau persepsi kualitas guna memperkaya pemahaman mengenai faktor pembentuk *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P., & Perez-Jimenez, I. R. (2021). The effect of ethnocentrism on product evaluation and purchase intention: The case of extra virgin olive oil (EVOO). *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094744>
- Fitra, K. S. (2023, March 28). Pengunjung E-commerce Anjlok di Februari 2023, Ada Apa? https://teknologi.bisnis.com/read/20230328/266/1641209/pengunjung-e-commerce-anjlok-di-februari-2023-ada-apa#goog_rewarded
- Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2), e13069. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Rozania, V., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Credibility on Purchase Intention of Some By Mi products in Indonesia Moderated by Consumer Ethnocentrism. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 288–298. <http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/381%0Ahttps://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/download/381/252>
- Trisatya, A. A., & Absah, Y. (2023). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Indonesian Local Fashion Brands. *Atlantis Press International BV*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_111
- Udayani, N. P. A., Wardana, M., & Giantari, I. A. K. (2018). PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP COUNTRY OF ORIGIN DAN PURCHASE INTENTION KOSMETIK LOKAL DI DENPASAR. 1.