

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening

Safitri Citra Suharyani¹, I Made Bagus Dwiarta², Fachrudiy Asj'ari³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : madebagus@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Kemajuan di zaman modern yang pesat memberikan dampak besar terhadap gaya hidup. Banyak perusahaan berupaya memenuhi keinginan konsumen, khususnya pada produk kecantikan. Melihat fenomena itu, merek lokal di Indonesia sekarang sangat banyak, dengan puluhan merek lokal yang diminati oleh konsumen, seperti *skincare* Scarlett Whitening. Kajian ini mempunyai maksud untuk memahami pengaruh etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk pada keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Populasi pada kajian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Teknik pengambilan sampel memakai probability sampling dengan proportionate stratified random sampling, yang dihasilkan sampel sejumlah 160 responden. Pengumpulan data memakai kuesioner yang disebarakan kepada responden serta hasil data diolah memakai program SPSS versi 26. Teknik analisa pada kajian ini dijalankan dengan analisa regresi linear berganda. Hasil kajian memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk secara parsial mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Kemudian secara simultan variabel etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata Kunci : Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Rapid progress in the modern era has had a big impact on lifestyle. Many companies are trying to fulfil consumer desires, especially in beauty products. Seeing this phenomenon, there are now a lot of local brands in Indonesia, with dozens of local brands that are popular with customers, such as Scarlett Whitening skincare. This study seeks to examine how consumer ethnocentrism, brand image, and product quality collectively impact the purchasing choices of Scarlett Whitening skincare among students at the Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya. The research population consisted of students from this university, and the sample of 160 respondents was selected through probability sampling using proportionate stratified random sampling. Data were gathered through a questionnaire distributed to the respondents and analyzed using the SPSS version 26 program. The research employed multiple linear regression analysis as the analytical technique. The findings indicate that individual variables such as consumer ethnocentrism, brand image, and product quality exert a positive and statistically significant influence on the purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare among the targeted student population. Moreover, when considered together, these variables collectively exhibit a positive and significant impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare among students at the Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya.

Keywords : Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, kemajuan teknologi serta transformasi sosial yang pesat sudah memberikan dampak besar terhadap cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari termasuk pergeseran mendasar dalam gaya hidup. Dengan meningkatnya gaya hidup modern, banyak perusahaan berupaya memenuhi keinginan konsumen, khususnya pada produk kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik dalam jenis ataupun merek yang beredar. Keragaman produk kecantikan yang beredar sekarang ini bisa menimbulkan persaingan produk yang semakin kompetitif. Produk kecantikan yang fokus untuk merawat kulit ataupun *skincare* sekarang ini termasuk produk yang banyak diminati semua kalangan, khususnya mahasiswa. Budaya memakai *skincare* sekarang ini menjadi salah satu kebutuhan sekunder bagi mahasiswa karena selain mempercantik diri, juga agar selalu sehat serta terawat, mengikuti budaya *skincare* semata-mata untuk memenuhi standar kecantikan mempunyai kulit putih serta glowing. Oleh karenanya, tidak heran jika sekarang ini terdapat sejumlah perusahaan yang berbisnis *skincare*, hal itulah yang menyebabkan terjadinya persaingan bisnis *skincare* dengan banyaknya merek produk *skincare* yang beredar di Indonesia, baik merek produk dalam negeri ataupun luar negeri. Merek produk lokal di Indonesia sekarang berkembang pesat, terdapat berbagai puluhan merek lokal yang diminati oleh konsumen serta salah satunya ialah *skincare local brand* asal Indonesia Scarlett Whitening. *Skincare* Scarlett Whitening mempunyai citra merek yang bagus, serta mempunyai kualitas produk yang mempunyai kualitas baik serta aman untuk dipergunakan.

Keputusan pembelian termasuk serangkaian proses yang dimulai dengan identifikasi masalah yang dihadapi konsumen, pencarian informasi terkait produk ataupun merek tertentu, serta evaluasi seberapa baik berbagai alternatif itu bisa menyelesaikan permasalahan yang selanjutnya serangan dan itu mengacu pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Dalam menjalankan keputusan pembelian, biasanya konsumen bisa dipengaruhi dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, pilihan merek, serta pilihan penyalur, waktu untuk membeli, serta jumlah pembelian suatu barang ataupun jasa.

Selain itu, terdapat faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menjalankan keputusan pembelian, salah satunya ialah etnosentrisme konsumen. Faktor yang memberi pengaruh terhadap besarnya keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian produk lokal misalnya ialah diberikan pengaruh oleh etnosentrisme konsumen (Khairani & Abdillah, 2018). Keinginan konsumen untuk membeli ataupun tidaknya suatu produk dari luar negeri bisa memengaruhi tingkat etnosentrisme setiap konsumen. Tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi terhadap produk lokal maka akan tinggi keinginan seseorang untuk menjalankan keputusan pembelian pada berbagai produk lokal.

Dalam memutuskan pembelian, citra merek juga mempunyai peran penting dalam menentukan konsumen untuk menjalankan keputusan pembelian. Menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh konsumen termasuk kunci utama dalam membangun citra merek yang kuat bagi perusahaan (Aprilia & Susanti, 2017). Merek menjadi sangat penting karena bisa memberi pengaruh konsumen untuk memutuskan pembelian. Adapun Perusahaan yang menciptakan citra merek yang bagus tentunya akan mudah diingat serta dikenali oleh konsumen. Dengan terciptanya citra merek yang baik dibenak

konsumen, oleh karenanya individu tidak ragu dalam menjalankan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mendorong keputusan pembelian yakni kualitas produk. Adapun Kualitas produk termasuk suatu faktor yang meningkatkan daya saing suatu produk dalam memberi peningkatan keputusan pembelian (Pratama & Dwiarta, 2017). Pada kualitas produk, penting untuk perusahaan dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar bisa membuat produk yang memuaskan bagi konsumen. Semakin produk berkualitas, semakin besar potensi perusahaan bisa bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pasar serta bisa meningkatkan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran termasuk kegiatan yang diatur sebuah lembaga serta suatu proses penciptaan, pengkomunikasikan, penyampaikan, serta pertukaran penawaran yang berharga bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016:27).

Dari definisi itu bisa diambil simpulan jika pemasaran termasuk proses perusahaan menjalankan kegiatan bisnis untuk menyampaikan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran produk yang berharga kepada pihak lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi yang melibatkan pengamatan terhadap bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman yang dipilih, dibeli, serta dipergunakan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:166).

Bisa diambil simpulan jika perilaku konsumen ialah perilaku seseorang Komar organisasi ataupun kelompok dalam proses pembelian, pemilihan serta penggunaan sebuah produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dalam pengambilan keputusan produk.

Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen ialah istilah yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap prinsip-prinsip moral ataupun kepatutan saat mereka membeli produk diluar negeri serta setia terhadap produk yang berasal dari negara asalnya (Maksan et al., 2019)

Dengan definisi itu bisa diambil simpulan jika Etnosentrisme konsumen termasuk kecenderungan konsumen terhadap keyakinan pembelian produk dalam negeri yang dinilai tinggi berdasar prinsip-prinsip moral ataupun kepatutan.

Citra Merek

Citra merek ialah persepsi bagaimana konsumen mengingat merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang mereka miliki dengan merek itu (Swasty, 2016:113).

Berdasarkan definisi itu bisa diambil simpulan jika citra merek ialah persepsi individu terhadap sebuah merek yang sudah tercermin dari asosiasi dalam pikiran konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah bagaimana produk itu mempunyai nilai yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen secara fisik serta psikologis yang ditunjukkan dalam atribut ataupun berbagai sifat yang ada di sebuah produk ataupun hasil (Kotler & Armstrong, 2015:224).

Maka bisa diambil simpulan apabila kualitas produk yakni sebuah nilai lebih yang mempunyai suatu produk yang tidak dimiliki produk lain berdasar pada fungsi-fungsi atribut yang terkandung dalam produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

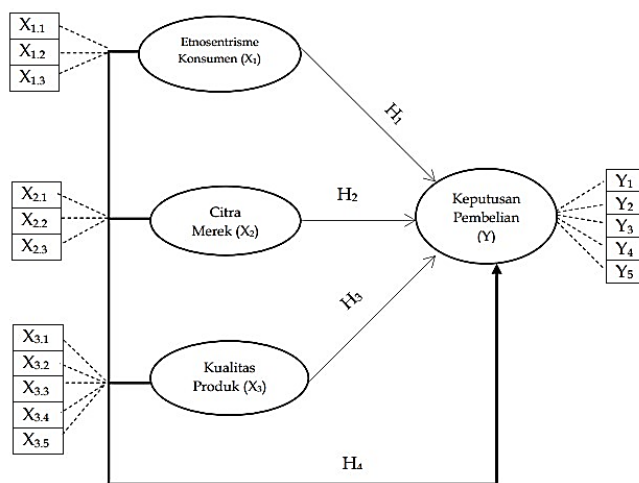
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk proses di mana seseorang menjalankan evaluasi beberapa pilihan yang tersedia serta kemudian membuat keputusan tentang sebuah produk dari beberapa pilihan yang tersedia serta titik dimana konsumen akhirnya benar-benar menjalankan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019:181).

Dengan definisi itu bisa diambil simpulan jika keputusan pembelian termasuk metode dimana seseorang menjalankan evaluasi beberapa pilihan serta memutuskan pilihan tersebut dalam sebuah produk dari banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Kerangka Konseptual

Berikut ialah Kerangka Konseptual studi ini :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

1. H₁: Ethnosentrisme Konsumen Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian
2. H₂: Citra Merek Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian
3. H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian
4. H₄: Ethnosentrisme Konsumen, Citra Merek, DAN Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi pada studi ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dengan jumlah sampel kajian yang dipergunakan yakni 160 responden. Pada kajian ini teknik yang dipergunakan untuk pengambilan sampel yakni tehnik *Probability Sampling* dengan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Kemudian, pengumpulan data pada kajian ini memakai kuesioner yang disebarakan kepada responden serta hasilnya akan dianalisa memakai program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada uji regresi linier berganda didapat model persamaan seperti berikut :

$$Y = 1.705 + 0.139X_1 + 0.762X_2 + 0.324X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, didapatkan nilai konstanta (a) senilai 1.705, hal itu berarti apabila variable etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) nilainya 0, oleh karenanya keputusan pembelian (Y) senilai 1.705.

Nilai koefisien regresi variabel etnosentrisme konsumen (X_1) memberikan nilai senilai 0.139, maknanya jika setiap penambahan satu-satuan etnosentrisme konsumen (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) senilai 0.139.

Nilai koefisien pada variable citra merek (X_2) mendapatkan nilai sejumlah 0.762, hal itu berarti setiap peningkatan satu-satuan citra merek (X_2) sehingga akan membuat nilai keputusan pembelian (Y) meningkatnya sejumlah 0.762.

Nilai koefisien di variabel kualitas produk (X_3) memberikan nilai sejumlah 0.324, maknanya setiap bertambahnya per satuan kualitas produk (X_3) maka akan diiringi bertambahnya nilai keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.324.

Tabel 1.1
Uji t Parsial

Model	t	Sig.
Etnosentrisme Konsumen (X_1)	2.243	.026
Citra Merek (X_2)	7.331	.000
Kualitas Produk (X_3)	9.727	.000

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Dari hasil analisa yang sudah dijalankan bisa diketahui variabel etnosentrisme konsumen (X_1) mempunyai t hitung senilai 2.243 dengan tingkat signifikansi .000 sehingga ($0.00 < 0.05$), oleh karenanya bisa dinyatakan jika H_0 ditolak serta H_1 diterima yang bermakna variable etnosentrisme konsumen (X_1) memberi pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Dalam variabel citra merek (X_2) didapatkan t hitung senilai 7.331 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ yang bisa diartikan jika citra merek (X_2) mempunyai dampak positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, diketahui t hitung variabel kualitas produk (X_3) senilai 9.727 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maknanya variabel kualitas produk (X_3) bisa mempengaruhi secara positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.2
Uji F

Model	F	Sig.
Regression	287.109	.000 ^b

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Dari hasil analisa diatas bisa diketahui jika tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ yang bermakna H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maksudnya jika variabel etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) secara simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang sudah dijalankan memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Responden setuju jika etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan responden sekarang ini mulai menyadari jika memilih serta membeli produk-produk dalam negeri termasuk tindakan yang baik serta bisa memberikan dampak yang baik bagi negeri. Sehingga dengan adanya pengaruh perilaku etnosentrisme konsumen yang tinggi bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Hasil kajian ini sejalan dengan hasil kajian (Angkola, 2023) yang memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Semakin besar tingkat etnosentrisme konsumen terhadap produk local maka semakin tinggi konsumen *skincare* Scarlett Whitening memilih serta memutuskan untuk menjalankan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil analisa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel citra merek ini responden memperlihatkan memilih setuju, sehingga bisa diartikan jika citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan responden sekarang ini memperhatikan citra merek sebuah produk. Apabila produk mempunyai Citra merek yang bagus responden tidak ragu dalam menjalankan keputusan pembelian. Dengan demikian responden juga setuju jika *skincare* Scarlett Whitening memiliki citra merek yang baik serta sudah tidak diragukan lagi. Sesuai dengan kajian yang sudah dijalankan (Wulandari & Iskandar, 2018) yang memperlihatkan jika citra merek mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek *skincare* Scarlett Whitening yang terus meningkat akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil analisa memperlihatkan variabel kualitas produk memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Berdasar tanggapan responden yang memperlihatkan responden setuju, oleh karenanya bisa diartikan jika responden setuju dengan kualitas produk *skincare* Scarlett Whitening yang sudah terjamin serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga responden bisa memutuskan pembelian. Hal itu sejalan dengan kajian (Apriani & Bahrin, 2021) yang memperlihatkan jika kualitas produk memberi pengaruh positif serta signifikan. Oleh karena itu, *skincare* Scarlett

Whitening terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar semakin baik kualitas yang dihasilkan serta membuat konsumen lebih yakin untuk menjalankan keputusan pembelian.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan jika variabel etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y). Pada dasarnya, sebelum individu memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karenanya individu akan menjalankan evaluasi berbagai pilihan dengan factor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian, dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening, konsumen sudah menjalankan pertimbangan serta evaluasi pada etnosentrisme konsumen, citra merek, serta kualitas produk. Sehingga ketiga faktor itu bisa secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam menjalankan keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening.

SIMPULAN

Dari hasil kajian ini, bisa ditarik kesimpulan jika variabel etnosentrisme konsumen (X_1) memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening. Begitu pula, Citra merek (X_2) juga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening. Serta, Kualitas produk (X_3) memilikidampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening. Kemudian variabel etnosentrisme konsumen (X_1), citra merek (X_2), serta kualitas produk (X_3) secara bersama memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkola, M. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan Pembelian Baticue*. 8(2).
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Aprilia, R., & Susanti, D. (2017). Brand Image dan Pengaruhnya terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli dan menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(1), 120–135. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/130%0Ahttps://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/130/130>
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, dan Kesiapan Membeli Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 269–275. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i3.282>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Ed.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine. *Application of The Extended Theory*

- of Planned Behaviour*, 142(Appetite), 104393.
- Pratama, F. A., & Dwiarta, I. M. B. (2017). Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 22(1411), 111–124.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3.