

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN BRAND PRESTIGE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK LOKAL MEREK SEPATU COMPASS

Khalifa Kinaya¹, Baiq Handayani Rinuastuti²

Manajemen, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

khalifakinaya26@gmail.com¹

Abstract

This study aims to determine the influence of consumer ethnocentrism and brand prestige on the purchase intention of local products specifically the Sepatu Compass brand. The research method used is a quantitative survey approach. The study involved 100 respondents selected through purposive sampling. The population in this study consists of Indonesian residents who have awareness or interest in local products, particularly Compass shoes. The data collected were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results show that consumer ethnocentrism and brand prestige have a positive and significant influence on the purchase intention of local products under the Sepatu Compass brand.

Keywords: *consumer ethnocentrism, brand prestige, purchase intention .*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *brand prestige* terhadap *purchase intention* produk lokal merek sepatu Compass. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang memiliki kesadaran atau ketertarikan terhadap produk lokal, khususnya sepatu Compass. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* dan *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terhadap produk lokal merek Sepatu Compass.

Kata Kunci: *consumer ethnocentrism, brand prestige, purchase intention, niat beli.*

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri *fashion* global mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan tren, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kesadaran konsumen akan identitas dan gaya hidup. Dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai lebih dari \$1,7 triliun pada tahun 2023, industri ini mencakup berbagai segmen seperti pakaian, aksesoris, dan alas kaki. Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri alas kaki, khususnya *sneakers*, yang kini menjadi bagian penting dari budaya populer dan gaya hidup modern.

Di Indonesia, industri *fashion* menjadi sektor yang berkembang pesat berkat kekayaan budaya dan kreativitas desainer lokal. Namun, merek lokal masih menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan dominasi merek internasional yang memiliki reputasi dan kekuatan pemasaran global. Hal ini juga terjadi pada segmen *sneakers*, di mana merek global seperti Adidas, Nike, dan Converse masih menjadi pilihan utama konsumen, sementara merek lokal seperti Sepatu Compass hanya meraih indeks preferensi yang rendah.

Sepatu Compass, yang didirikan di Bandung pada tahun 1998, telah melakukan berbagai strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan daya saing, seperti peluncuran edisi terbatas dan kolaborasi dengan seniman lokal. Meskipun demikian, niat beli (*purchase intention*) terhadap merek ini masih rendah dibandingkan dengan merek internasional. Dua faktor yang berpotensi memengaruhi niat beli terhadap produk lokal adalah *consumer ethnocentrism* dan *brand prestige*. Kampanye nasional seperti #LocalPride bertujuan menumbuhkan kebanggaan terhadap produk dalam negeri, namun efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, persepsi terhadap eksklusivitas dan prestise merek (*brand prestige*) juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Upaya Sepatu Compass untuk membangun citra prestisius belum sepenuhnya berhasil memperkuat posisinya di pasar lokal, termasuk di Kota Mataram—pusat ekonomi dan budaya di Nusa Tenggara Barat—di mana preferensi konsumen masih condong pada merek asing.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:32) Perilaku konsumen adalah studi mengenai pilihan konsumen selama proses pencarian, evaluasi, pembelian, dan penggunaan produk serta layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler et al., (2022:79) Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Consumer Ethnocentrism

Consumer ethnocentrism adalah suatu sikap atau keyakinan konsumen bahwa membeli produk lokal lebih tepat secara moral dan patriotik dibandingkan membeli produk asing. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Shimp dan Sharma pada tahun 1987, yang mendefinisikan consumer ethnocentrism sebagai:

“Keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa membeli produk asing adalah tindakan yang salah karena dapat merugikan perekonomian lokal dan menyebabkan hilangnya lapangan kerja di dalam negeri.”.

Shimp dan Sharma (1987) mengembangkan CETSCALE sebagai alat ukur sikap etnosentrisme konsumen. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih menyukai produk lokal dan menghindari produk asing. Instrumen ini mengukur aspek seperti ketersediaan produk, patriotisme, serta dampak ekonomi dan ketenagakerjaan. Menurut Siamagka dan

Balabanis (2015), CETSCALE terdiri dari lima dimensi yang berasal dari aspek afektif, kognitif, dan dominatif: 1. *Prosociality*, 2. *Cognition*, 3. *Insecurity*, 4. *Reflexiveness*, 5. *Habituation*

Brand Prestige

Ratnadewi et al. (2022) mengemukakan bahwa brand prestige adalah posisi suatu merek dengan status tinggi yang dapat membedakan dirinya dari brand lain dan memiliki pengaruh besar pada keputusan dan niat beli konsumen. Indikator *brand prestige* menurut (Lee et. al., 2015): 1. *Conspicuous*, 2. *Extended self*, 3. *Hedonic*, 4. *Quality*, 5. *Unique*.

Purchase Intention

Purchase intention adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman, penggunaan sebelumnya, serta keinginan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Benowati dan Purba (2020), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut: 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu asosiatif kausal. Menurut Ferdinand dalam Alfitradin (2024), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang berkembang dalam bidang manajemen.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan Kota Mataram sebagai lokasi dikarenakan Kota Mataram memiliki jumlah penduduk yang lebih besar dibandingkan dengan kota dan kabupaten lain di Provinsi Nusa Tenggara Barat, serta berperan sebagai pusat pendidikan, ekonomi, dan pemerintahan, kota ini dianggap cukup representatif untuk merepresentasikan pasar di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Mataram yang memiliki kesadaran atau ketertarikan pada produk lokal, khususnya Sepatu Compass

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Karena jumlah populasi penduduk Indonesia yang memiliki kesadaran atau minat terhadap produk lokal Sepatu Compass tidak diketahui, maka perhitungan dilakukan sebagai berikut:

Jumlah sampel minimal = (Jumlah indikator) x 7

Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $(14 \times 7) = 98$ responden. Maka, peneliti menggunakan 98 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan dijadikan responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1)	X1.1	0.807	0.361	Valid
	X1.2	0.792	0.361	Valid
	X1.3	0.619	0.361	Valid
	X1.4	0.671	0.361	Valid
	X1.5	0.786	0.361	Valid
	X1.6	0.823	0.361	Valid
	X1.7	0.790	0.361	Valid
	X1.8	0.805	0.361	Valid
	X1.9	0.803	0.361	Valid
	X1.10	0.803	0.361	Valid
	X1.11	0.773	0.361	Valid
	X1.12	0.747	0.361	Valid
	X1.13	0.735	0.361	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.01	0.870	0.361	Valid
	X2.02	0.781	0.361	Valid
	X2.03	0.824	0.361	Valid
	X2.04	0.849	0.361	Valid
	X2.05	0.806	0.361	Valid
	X2.06	0.791	0.361	Valid
	X2.07	0.857	0.361	Valid
	X2.08	0.679	0.361	Valid
	X2.09	0.857	0.361	Valid
	X2.10	0.648	0.361	Valid
	X2.11	0.848	0.361	Valid
	X2.12	0.882	0.361	Valid
	X2.13	0.846	0.361	Valid
	X2.14	0.773	0.361	Valid
<i>Purchase Intention</i> (X2)	Y1.01	0.625	0.361	Valid
	Y1.02	0.528	0.361	Valid
	Y1.03	0.541	0.361	Valid
	Y1.04	0.681	0.361	Valid
	Y1.05	0.524	0.361	Valid
	Y1.06	0.763	0.361	Valid
	Y1.07	0.589	0.361	Valid
	Y1.08	0.639	0.361	Valid
	Y1.09	0.602	0.361	Valid
	Y1.10	0.684	0.361	Valid

	Y1.11	0.684	0.361	Valid
--	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alfa	Standar	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1)	12	0,41	0,70	Reliabel
<i>Brand Prestige</i> (X2)	14	0,959	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	11	0,843	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,4151
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1)	0,977	1,024	Tidak terjadi multikolinearitas

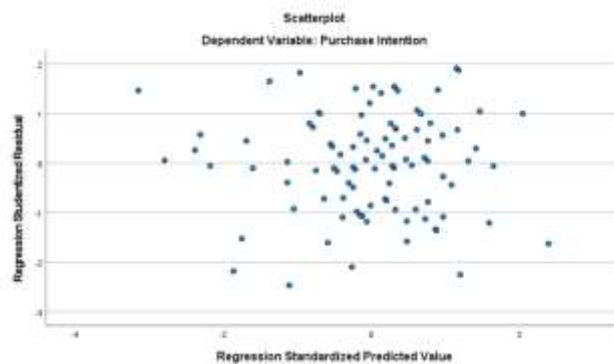
2	<i>Brand Prestige (X2)</i>	0,977	1,024	Tidak terjadi multikolinearitas
---	----------------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel *Consumer Ethnocentrism* (x_1) sebesar 0,977 variabel dan *Brand Prestige* (x_2) sebesar 0,977. Nilai tersebut < 10 yang artinya bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism* dan *Brand Prestige* terbebas dari multikolieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1)	0,307	0,001	H1 diterima
<i>Brand Prestige</i> (X2)	0,356	0,001	H2 diterima
Konstanta		1,232	

Nilai Koefisien	0,835
Determinasi (R^2)	
R Square	0,697
Y	Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,232 + 0,307X_1 + 0,356X_2 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,232 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel bebas, yaitu *Consumer Ethnocentrism* (X_1) dan *Brand Prestige* (X_2), bernilai nol, maka tingkat *Purchase Intention* produk lokal Sepatu Compass berada pada angka 1,232.
2. Variabel *Consumer Ethnocentrism* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,307. Artinya, jika *Consumer Ethnocentrism* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Purchase Intention* produk merek lokal Sepatu Compass sebesar 30,7%.
3. Variabel *Brand Prestige* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,356. Ini berarti bahwa jika *Brand Prestige* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, maka *Purchase Intention* produk merek lokal Sepatu Compass akan meningkat sebesar 35,6%.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X_1)	0,001	H ₀ ditolak H _a diterima
<i>Brand Prestige</i> (X_2)	0,001	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel *Consumer Ethnocentrism* (X_1)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel *Consumer Ethnocentrism* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. Uji t Variabel *Brand Prestige* (X_2)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel *Brand Prestige* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,001

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada data tabel diatas tersebut bisa dilihat hasil pada pengujian tersebut memiliki nilai dengan sig. F sebesar $0,001 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism* (X1), dan *Brand Prestige* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,835	0,697	0,691

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,691 atau 69,1 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *Consumer Ethnocentrism* (X1) dan *Brand Prestige* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* Produk Lokal Merek Sepatu Compass

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk lokal merek Sepatu Compass. Dengan rata-rata skor 3,69 dan nilai t hitung $9,437 > t$ tabel 1,984 ($\text{sig} < 0,001$), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap etnosentris konsumen, semakin besar niat untuk membeli produk lokal tersebut. Indikator *Cognition* mencatat skor tertinggi (3,74), menunjukkan adanya keyakinan rasional dan nasionalisme dalam memandang produk lokal lebih unggul dari produk asing. Indikator lain seperti *Prosociality*, *Insecurity*, *Reflexiveness*, dan *Habituation* turut berkontribusi dalam memperkuat niat beli, terutama melalui aspek kepedulian sosial, kekhawatiran terhadap dampak globalisasi, pengaruh pengalaman masa lalu, serta kebiasaan konsumsi produk lokal. Temuan ini selaras dengan penelitian Cahyani (2023) dan Endah et al. (2025) yang juga menekankan pentingnya sikap etnosentris dalam meningkatkan niat beli terhadap produk lokal.

Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Produk Lokal Merek Sepatu Compass

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan skor rata-rata 3,59, nilai t hitung $9,978 > t$ tabel 1,984 ($\text{sig} = 0,00$), dan koefisien regresi positif sebesar 0,356. Lima indikator utama yang dianalisis—*Conspicuous*, *Extended Self*, *Hedonic*, *Quality*, dan *Unique*—menunjukkan bahwa aspek status sosial, identitas

diri, kepuasan emosional, persepsi kualitas, serta keunikan desain turut mendorong niat beli konsumen terhadap Sepatu Compass. Indikator *Extended Self* memperoleh skor tertinggi (3,61), mengindikasikan bahwa produk dipersepsikan sebagai bagian dari jati diri konsumen. Hasil ini mendukung temuan Azzahro (2020) bahwa *Brand Prestige* dalam kategori baik memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk fashion lokal.

5.Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa baik *Consumer Ethnocentrism* maupun *Brand Prestige* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap produk lokal merek Sepatu Compass.

Pertama, *Consumer Ethnocentrism* berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk lokal, terutama melalui aspek *Cognition* yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk dalam negeri dibandingkan produk asing. Sikap etnosentris yang ditunjukkan melalui kepedulian sosial, kekhawatiran terhadap dampak globalisasi, serta kebiasaan dalam menggunakan produk lokal, terbukti memperkuat niat beli.

Kedua, *Brand Prestige* juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat beli, terutama melalui persepsi bahwa Sepatu Compass mencerminkan status sosial, identitas diri, serta memberikan pengalaman emosional positif. Persepsi terhadap kualitas dan keunikan desain produk turut memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas konsumen.

Dengan demikian, peningkatan sikap etnosentrisme konsumen serta penguatan citra prestisius merek lokal dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong konsumsi produk lokal seperti Sepatu Compass.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Y. N. (2023). *Peran Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Sneakers Merek Lokal pada Masyarakat Dewasa Muda di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku*.
- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: Moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898–932.
- Alfitradin, A. (2024). *Pengaruh customer experience dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ncuhi Barbershop di Kota Mataram* (Skripsi, Universitas Mataram).
- Azzahro, D. F. (2017). *Pengaruh kredibilitas merek (brand credibility) dan prestise merek (brand prestige) terhadap niat beli konsumen pada produk fashion Riamiranda* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia)
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2022). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 745-763.

- Ballo, M. N. (2019). *Analisis pengaruh brand awareness, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grabcar di Kota Kupang* (Tesis Magister, Unika Widya Mandira).
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 15.
- Cahyani, A., & Al Amin, N. H. (2023). *Pengaruh celebrity endorser, consumer ethnocentrism, dan perceived value terhadap niat beli sepatu lokal Ventela (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)* (Undergraduate thesis, UIN Surakarta). <https://idr.uin-surakarta.ac.id/>
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J.-Á., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101961
- Cleveland, M. (2024). Within and Between Two Worlds: Conceiving, Measuring, and Applying Mixed-Ethnic Identity in Three Countries. *Journal of International Marketing*, 32(2), 65-88.
- Conejo, F. J., Cunningham, L. F., & Young, C. E. (2020). Revisiting the Brand Luxury Index: New empirical evidence and future directions. *Journal of Brand Management*, 27(2), 108–122.
- DJIBRAN, A. R. (2019). *PENGARUH PERCEIVED BRAND GLOBALNESS TERHADAP PERCEIVED BRAND QUALITY, BRAND ATTITUDE, PERCEIVED BRAND PRESTIGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK EIGER YANG DIMODERASI OLEH CONSUMER ETHNOCENTRISM STUDI PADA MAHASISWA/I DISURABAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Echdar, S. (2017). *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Endah, J. N., Nurfauzin, D., Nabilla, I. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh iklan online dan consumer ethnocentrism terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu lokal. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 274–281.
- Fauziyyah, S., & Suryaningsih, I. B. (2021). Negara Asal sebagai Determinan Persepsi Kualitas dan Peran Moderasi Etnosentrisme. *Journal of Business & Applied Management*, 14(1), 069-082.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-178.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Factor analysis. In *Multivariate data analysis*. Pearson Education Inc.

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>

<https://profiletree.com/global-fashion-industry-statistics/>

<https://sepatucompass.com/>

<https://www.worldfootwear.com/yearbook.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global edition). Pearson.

Lee, H. C., Chen, W. W., & Wang, C. W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26, 593-606.

Leskinen, W. (2022). *Judging a Wine by its Label?: Wine bottle labels impact on millennials' perceived brand prestige* (Master's thesis, Hanken School of Economics).

Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21-47.

Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: Pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617-633.

Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: Pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617.

Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach*. Pearson.

Nadine, Z. (2022). The Influence Of Shopping Experience, Brand Prestige, And Perceived Value Toward The Loyalty Of Transmart's Visitors.

Narimawati, U. (2008). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi. *Bandung: Agung Media*, 9.

Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

Neuliep, J. W. (2017). *Ethnocentrism and intercultural communication*. De Gruyter.

Ningrum, I. D. A. D. T. (2024). *Pengaruh digital marketing dan image desa wisata terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Senggigi* (Skripsi, Universitas Mataram).

Nugroho, A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Andi.

Phenina, Y. D., Mangantar, M., & Saerang, R. T. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND PRESTIGE AND BRAND CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF APPLE IPHONE BY SAM

- RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1227-1235.
- Pitaloka, E. D., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 884-900.
- Rahmawati, A. F., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131-139.
- Ratnadewi, Z. A., Aprilianty, F., Qastharin, A. R., & Hidayanti, N. (2022). The influence of Victoria's Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), 119-134
- Ridwan, M., & Jatmiko, J. (2024). Pengaruh social media marketing activities, brand experience, brand reputation, dan brand equity terhadap purchase intention produk Uniqlo JABODETABEK. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(3), 63-77.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Salfarosa, S. Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Country of Origin, dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Sepatu Merek Lokal Ventela pada Pelanggan di kota Banjarbaru.
- Sarifuddin, A. (2007). *Metode penelitian*. Pustaka Belajar.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Simamora, B. (2023). Minat beli berbeda dari niat beli. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(1), 1-2.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-24). Alfabeta.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism, and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573.

- Syarif, A. P. (2024). *Pengaruh kemasan, kualitas produk, dan label terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Telapen di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah* (Skripsi, Universitas Mataram).
- Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 257-272.
- Trisatya, A. A., & Absah, Y. (2022, December). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Indonesian Local Fashion Brands. In *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 887-895). Atlantis Press.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15.