

# **TESIS**

**PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK,  
DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MEREK LOKAL PADA GENERASI  
MILENIAL KOTA MAKASSAR**

**THE EFFECT OF INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND  
IMAGE, AND ETHNOCENTRISM ON PURCHASE DECISIONS  
ON LOCAL BRAND PRODUCTS IN MILLENNIAL  
GENERATIONS OF MAKASSAR CITY**

**AZIZAH AULIA RAHMA CITA KADIR  
A012191040**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# TESIS

**PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK,  
DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MEREK LOKAL PADA GENERASI  
MILENIAL KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND  
IMAGE, AND ETHNOCENTRISM ON PURCHASE DECISIONS  
ON LOCAL BRAND PRODUCTS IN MILLENNIAL  
GENERATIONS OF MAKASSAR CITY***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**AZIZAH AULIA RAHMA CITA KADIR  
A012191040**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN  
ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK  
LOKAL PADA GENERASI MILENIAL KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**AZIZAH AULIA RAHMA CITA KADIR  
A012191040**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal  
**08 JULI 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si  
Nip. 19660401 199103 2 001

Dr. Abdul Razak Muzir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP  
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM  
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Azizah Aulia Rahma Cita Kadir  
Nim : A012191040  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Influencer, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Lokal di Antara Generasi Muda Di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 15 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Azizah Aulia Rahma Cita Kadir

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Ekonomi pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si dan bapak Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada generasi milenial Kota Makassar yang telah berkontribusi sebagai sampel penelitian. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Ibu, ayah, icha, fika, intje family, sambalado, tim pemasaran, bb, dilla dan ulfa yang sudah membantu dan memberi masukan.

Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah dan ibu beserta saudara-saudara peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.

Makassar, 15 Juli 2021



Azizah Aulia Rahma Cita Kadir

## ABSTRAK

### PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOKAL PADA GENERASI MILENIAL KOTA MAKASSAR

Jumidah Maming  
Abdul Razak Munir  
Azizah Aulia Rahma Cita Kadir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk merek lokal Kota Makassar diantara generasi milenial. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Makassar yang menggunakan produk merek lokal dan pernah menyaksikan influencer memasarkan produk merek lokal Kota Makassar. Jumlah sampel yang terkumpul dan berhasil dianalisis sebanyak 400 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Data ini menggunakan analisis regresi berganda, korelasi berganda, uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek lokal adalah gaya hidup generasi milenial.

**Kata Kunci:** Influencer, gaya hidup, citra merek, etnosentrisme, keputusan pembelian.



## **ABSTRACT**

### ***The Effect Of Influencer, Lifestyle, Brand Image, And Ethnocentrism On Purchase Decisions On Local Brand Products Between Millennial Generations Of Makassar City***

Jumidah Maming  
Abdul Razak Munir  
Azizah Aulia Rahma Cita Kadir

*This study aims to determine the effect of influencers, lifestyle, brand image, and ethnocentrism on purchasing decisions for local brand products in Makassar City among millennial generations. In this study using quantitative descriptive methods and the variable measurement scale was carried out using a Likert scale. The sample in this study is the millennial generation in Makassar City who use local brand products and have witnessed influencers marketing local brand products in Makassar City. The number of samples collected and successfully analyzed was 400 respondents. Data were collected using a questionnaire. This data uses multiple regression analysis, multiple correlations, F test (simultaneous), and T-test (partial). The results show that influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and ethnocentrism has a positive and significant effect on purchasing decisions. Influencer, lifestyle, brand image, and ethnocentrism simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variable that has the most influence on purchasing decisions for local brand products is the lifestyle of the millennial generation.*

**Keywords:** *Influencer, lifestyle, brand image, ethnocentrism, purchasing decisions.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II    KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi Pemasaran Produk Merek Lokal.....	8
2.1.1 Produk Merek Lokal.....	8
2.1.2 Pemasaran Produk Merek Lokal.....	9
2.2 Influencer.....	9
2.3 Gaya Hidup.....	11
2.4 Citra Merek.....	12



2.5 Etnocentrisme .....	15
2.6 Keputusan Pembelian .....	16
2.7 Penelitian Terdahulu .....	17
2.8 Kerangka Konsep.....	21
2.9 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Teknik Sampel.....	26
3.3.1 Populasi Penelitian .....	26
3.3.2 Sampel Penelitian .....	26
3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	28
3.5.1 Pengujian Instrumen .....	28
3.5.2 Analisis Data.....	28
3.5.3 Pengujian Hipotesis: Uji F dan Uji T.....	30
3.5.4 Koefisien Determinasi .....	30
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Penyajian Data Responden.....	31
4.2 Uji Instrumen .....	34
4.3 Data Variabel Penelitian.....	38
4.3 Analisis Regresi Berganda .....	44
4.4 Uji Regresi Berganda (Uji F) .....	45
4.5 Uji Hipotesis Spasial (Uji T).....	46
4.6 Koefisien Determinasi .....	49
4.7 Hasil Hipotesis .....	49
<b>BAB V Pembahasan .....</b>	<b>50</b>
5.1 Produk Merek Lokal Kota Makassar .....	50

5.2 Pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme secara spasial terhadap keputusan pembelian .....	52
5.3 Pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme secara simultan terhadap keputusan pembelian .....	55
5.4 Variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk merek lokal Kota Makassar. ....	56
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
6.1 Kesimpulan Penelitian.....	57
6.2 Saran Penelitian.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.1 Waktu Penelitian .....	25
3.2 Jumlah Penduduk 20-39 Tahun di Kota Makassar tahun 2019.....	26
4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur .....	31
4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	32
4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Produk Merek Lokal Kota Makassar yang Telah dibeli.....	33
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer (X1) .....	35
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2) .....	35
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3) .....	35
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Etnosentrisme (X4) .....	36
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	36
4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	37
4.12 Data Variabel Influencer .....	38
4.13 Data Variabel Gaya Hidup.....	39
4.14 Data Variabel Citra Merek .....	40

4.15	Data Variabel Etnosentrisme.....	41
4.16	Data Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	43
4.18	Hasil Uji Regresi Berganda (Uji F).....	44
4.19	Hasil Uji Hipotesis Spasial (Uji T) .....	47
4.20	Hasil Koefisien Determinasi.....	48
4.21	Hasil Hipotesis Penelitian .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuisisioner Penelitian .....	65
2	Daftar Produk Merek Lokal .....	72
3	Hasil Olah Data Penelitian .....	75

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produk merek lokal bangkit merambah pasar dunia dan pemerintah mempunyai misi khusus yaitu pemerintah ingin mengajak generasi milenial di Indonesia untuk bangga mengenakan produk merek lokal (Fikriyan, 2018).

Produk merek lokal adalah benda ataupun jasa yang mempunyai simbol, gambar, huruf, kata ataupun ciri yang digunakan perusahaan pada barang hasil produksinya dengan tujuan membedakan produknya dengan yang yang lain, yang dimana asal produksinya berasal dari daerah itu sendiri (Triawan, 2010).

Produk lokal sebagai bagian dari identitas bangsa dan pendukung laju ekonomi di daerah harus dilindungi dari pengaruh globalisasi, yaitu masuknya produk asing yang semakin marak. Sudah sepatutnya dipahami bahwa masuknya produk asing dapat menjadi penyebab bangkrutnya pengusaha lokal, yang pada gilirannya dapat merugikan daerah itu sendiri, misalnya banyaknya pengangguran dan dapat membahayakan jati diri daerah karena banyaknya serbuan produk asing (Basuki, 2014).

Semakin populernya berbelanja langsung (*online shopping*), pemasaran melalui media internet, dan perdagangan elektronik menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh barang yang dibutuhkan, baik dari penjual dalam negeri ataupun luar negeri. Konsumen Indonesia semakin mudah mendapatkan produk impor yang menyebabkan produsen dalam negeri menghadapi kompetisi yang semakin ketat dari produsen dari dalam maupun luar negeri (Pradesta, 2014).



Namun dari sisi lain, pengusaha di Kota Makassar mulai merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan produk lokal (Hamzah dan Nadjib, 2016).

Produk lokal berasal dari dalam negeri dan merupakan hasil karya anak bangsa. Banyak produk lokal Indonesia yang tidak kalah menarik dari produk impor. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat konsumtif, namun memiliki kebiasaan yaitu lebih menyukai membeli produk daripada membuatnya sendiri dan masih banyak yang menyukai produk dari luar negeri karena beranggapan bahwa kualitas produk sendiri lebih rendah dibanding kualitas luar negeri. Contohnya produk seperti baju, tas, sepatu, hingga makanan (Pohan, 2020)

Berdasarkan pangkalan data kekayaan intelektual tahun 2020, Kota Makassar memiliki produk merek lokal Makassar yang terdaftar terdiri dari 22 merek pakaian, 1 merek tas, 5 merek sepatu, 1 merek buku, 2 merek perhiasan dan juga 54 merek untuk produk makanan dan minuman.

Salah satu generasi yang berperan besar dalam perkembangan produk merek lokal saat ini adalah generasi milenial, dimana generasi milenial yang merupakan penduduk yang mayoritas usia produktif untuk menunjang pertumbuhan ekonomi dan menyejahterakan seluruh rakyat Indonesia. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (BPS, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan Suyanto, dkk (2019), terhadap keputusan pembelian produk bermerek lokal yang dipasarkan melalui media online, dengan mempelajari gaya hidup dan perilaku konsumsi pemuda perkotaan di Indonesia, produk merek lokal yang sering dibeli secara online kebanyakan adalah pakaian, alas kaki, dan yang terakhir adalah makanan dan minuman. Sedangkan menurut Anggreani (2015), merek-merek lokal juga harus mampu bersaing dengan membangun

kecintaan merek yang kuat dari pelanggan serta kepribadian merek dan citra merek. Produk merek lokal yang dipasarkan harus memperhatikan kepribadian yang ingin mereka sampaikan dengan merek juga harus diselaraskan dengan kepribadian pelanggan. Influencer juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan influencer menjadi komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk loka (Ardani, 2020). Selain itu, membeli produk lokal juga dipengaruhi oleh etnosentrisme konsumen (Kurnianto dan Widiyanto, 2015).

Influencer adalah seseorang yang menarik, memiliki tingkat kepercayaan dan juga memiliki keahlian menyampiankan pesan (Sertoglu, 2014). Ohanian (1991), membuat skala untuk mengukur efektivitas influencer dengan melihat keahlian, kepercayaan dan daya tarik influencer, terutama dalam proses periklanan.

Influencer membangun audiens di media sosial sesuai dengan sektornya, memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens karena otoritas nyata atau yang dirasakan yang dilihat influencer tersebut di sektor tersebut (Sanahuja, 2020). Dalam penelitian ini, influencer yang dimaksud adalah influencer yang pernah memasarkan produk merek lokal. Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi (Hariyanti dkk, 2018). Pemasaran influencer adalah komponen kunci dari pemasaran online dan banyak cara bisnis dapat menjangkau target pelanggan mereka di media sosial (Sanahuja, 2020).

Hal lain yang harus diperhatikan peneliti pemasaran adalah merek yang dapat menjadi kuat jika identitasnya sesuai dengan perilaku pelanggannya. Dengan landasan ini, pengembangan identitas merek menjadi penting agar komunikasi tentang seperti apa produk atau layanan yang menyandang merek tersebut dapat dilakukan dengan lebih baik kepada konsumen (Bekraf, 2017).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek dan dapat disampaikan dalam lima tingkat pengertian, antara lain identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku merek dan sikap, dan yang terakhir kompetensi manfaat merek (Wijaya, 2013).

Merek global maupun produk merek lokal memiliki kualitas yang hampir sama hanya saja konsumen lebih memilih produk dengan merek global karena pemenuhan martabat yang dapat meningkatkan status sosialnya (Wenas, 2017). Dalam salah satu penelitian, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk impor karena merasa produk impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun mereka sadar bahwa harga produk lokal lebih terjangkau (Setiawan, 2014).

Gaya Hidup adalah Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia melalui aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Armstrong, 2016).

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian merek lokal adalah suatu sikap yang menganggap negatif pembelian barang impor dan lebih bangga pada produk buatan sendiri dan etnosentrisme dibangun dari sikap patriotisme, kolektivisme, konservatisme dan kesediaan menerima produk asing (Sharma, 1995).

Menurut penelitian Fauzi dan Asri (2020), etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula menurut penelitian yang dilakukan Zukhrufani, dan Zakiy (2019), yang menyatakan bahwa influencer, citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya harapan dan kesempatan untuk masa mendatang terhadap produk merek lokal dan juga hambatan dalam pemasaran produk lokal, maka peneliti kemudian tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan meneliti pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial di Kota Makassar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, yaitu semakin berkembangnya label lokal terutama di generasi milenial, dan juga hambatan yang dihadapi oleh dalam perusahaan dalam melakukan pemasaran produk merek lokal maka dapat dirumuskan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme secara spasial terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar?
3. Variabel manakah yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme secara spasial terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar.
2. Menganalisis pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar.
3. Menganalisis variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun beberapa kegunaan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat menjadi bahan referensi dalam menyusun penelitian selanjutnya. Sedangkan untuk mahasiswa dan lembaga pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dalam pengembangan ilmu khususnya di bidang ekonomi dan bisnis.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

Bagi pemerintah daerah Kota Makassar, dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam memahami kebutuhan perkembangan perekonomian masyarakat dari segi potensi pemasaran produk merek lokal di media sosial untuk perkembangan ekonomi di Kota Makassar. Bagi pengusaha di Kota Makassar, bisa dijadikan masukan dalam memasarkan produk merek lokal yang di produksi dan dipasarkan di Kota Makassar.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Pembatasan penelitian dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk merek lokal Kota Makassar yang telah mendaftarkan mereknya di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.
2. Subjek penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Makassar, yang pernah melakukan pembelian produk merek lokal Kota Makassar dan pernah menyaksikan influencer memasarkan produk merek lokal Kota Makassar.
3. Penelitian yang dilakukan adalah melihat pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek, dan etnosentrisme sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk merek lokal sebagai variabel dependen di antara generasi milenial Kota Makassar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab membahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti produk merek lokal, pengaruh influencer, gaya hidup, citra merek, etnosentrisme, keputusan pembelian, penelitian sebelumnya, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data.

### **BAB V ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang semua informasi terdiri dari identitas responden, uji validasi dan reabilitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi, hasil hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Pemasaran Produk Merek Lokal**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan serta penerapan dan pengendalian terhadap program perusahaan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran memainkan kedudukan kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan membagikan filosofi konsep pemasaran serta masukan terkait kesempatan pasar yang menarik. Buat menghasilkan nilai untuk pelanggan serta membangun ikatan yang bermakna dengan mereka, pemasar pertama-tama wajib memperoleh pengetahuan yang segar serta mendalam tentang apa yang diperlukan serta diinginkan pelanggan. Pengetahuan tersebut berasal dari riset data pemasaran yang baik (Kotler & Armstrong, 2016).

##### **2.1.1 Produk Merek Lokal**

Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (2020), menyatakan kalau merek merupakan ciri yang bisa ditampilkan secara grafis berbentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, lapisan corak, dalam wujud 2 dimensi ataupun 3 dimensi, suara, hologram, ataupun campuran dari 2 ataupun lebih faktor tersebut agar membedakan benda serta jasa yang dibuat oleh orang ataupun badan hukum dalam aktivitas perdagangan benda serta jasa.

Sedangkan, Sudaryatmo (dalam Basuki, 2014:72) menjelaskan produk lokal bisa ditetapkan bagi 4 petunjuk simpel yakni suatu produk dibuat dari bahan yang berasal dari dalam daerah sendiri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri sendiri, produk tersebut memakai merek lokal serta yang terakhir kepemilikan perusahaan.



Jadi, bisa disimpulkan produk merek lokal adalah benda ataupun jasa yang mempunyai simbol, gambar, huruf, kata ataupun ciri yang digunakan perusahaan pada barang hasil produksinya dengan tujuan membedakan produknya dengan yang yang lain, yang dimana asal produksinya berasal dari daerah itu sendiri (Triawan, 2010)

### **2.1.2 Pemasaran Produk Merek Lokal**

Kesukaan serta keyakinan terhadap merek lokal berhubungan dan berpengaruh positif terhadap dukungan terhadap merek lokal (Utami, 2011). Dunia maya saat ini tidak hanya menawarkan kemudahan untuk melihat produk-produk global yang bergengsi tetapi juga produk lokal. merek lokal yang dipasarkan secara online dan populer di kalangan anak muda, Ini berarti bahwa ketika anak muda menjelajahi dunia online, mereka tidak hanya dihadapkan pada penawaran produk impor tetapi juga produk lokal yang memiliki reputasi yang sama. Belanja online memberikan keuntungan, yaitu pembeli dapat membandingkan berbagai produk yang tersedia dengan mudah. Sementara di toko offline pembeli hanya disuguhkan dengan produk yang ditampilkan, mereka yang melakukan belanja online, memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menjelajahi produk yang ditawarkan di seluruh negara, atau bahkan di seluruh dunia karena berbagai merek ada di pasar online. Terlepas dari produk mana yang dibeli masyarakat secara online, perlu diketahui bahwa era saat ini telah berubah, dan perkembangan teknologi informasi dan internet telah memperkuat keinginan pembelian produk melalui online (Suyanto, 2019).

## **2.2 Influencer**

Influencer adalah seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap orang lain. Influencer terbagi menjadi dua kategori yaitu pembuat konten dan pelopor. Pembuat konten adalah orang-orang yang membuat blog, vlog, dan foto Instagram secara tiba-tiba. Pelopor adalah orang yang menjalani kehidupan terbaiknya dan para pengikutnya mengikuti mereka

karena umpan mereka memancarkan kehebatan, yang berbeda dengan kehidupan biasa (Hennessy, 2018).

Ohanian (1991), membuat skala untuk mengukur efektivitas influencer dengan melihat keahlian, kepercayaan dan daya tarik influencer, terutama dalam proses periklanan. Dimana Sertoglu, dkk (2014) telah menggunakan variabel influencer tersebut, yang terdiri faktor, yaitu:

### 1. Daya Tarik

Daya tarik dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Indikator daya tarik influencer terdiri dari:

- a. Penampilan menarik influencer
- b. Penampilan berkelas dari influencer
- c. Kecantikan dari influencer
- d. Penampilan elegant yang dimiliki influencer
- e. Keindahan fisik yang dimiliki influencer.

### 2. Kepercayaan

Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk. Indikator kepercayaan terhadap influencer terdiri dari:

- a. Tingkat keandalan influencer dalam menyampaikan pesan atas produk yang dipromosikan.
- b. Tingkat kejujuran influencer dalam memberi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk.
- c. Tingkat kehandalan influencer terhadap produk.
- d. Tingkat ketulusan influencer dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen.
- e. Influencer dapat dipercaya dalam mempromosikan produk.

### 3. Keahlian

Keahlian merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki influencer yang berhubungan dengan topik iklannya. Indikator keahlian influencer terdiri dari:

- a. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.

- b. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.
- c. Tingkat wawasan terhadap pengetahuan produk.
- d. Kualitas dalam diri influencer dalam mempromosikan produk.
- e. Tingkat keterampilan yang terkait dengan topik iklan

Indonesia memperlihatkan perubahan pola perilaku konsumen modern yang mengandalkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan review dari produk yang diinginkan. Influencer memang merubah pola perilaku konsumen mereka termasuk pada promosi produk, pemilihan produk dan keputusan pembelian. (Putlia dan Thioanda, 2020). Menurut Hardika (2018), disisi produk makanan, influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan untuk tempat makan tersebut, karena influencer berperan dalam memberikan kontribusi masukan.

Dalam penelitian sebelumnya Weismueller, dkk (2020), menggunakan variabel influencer media sosial dan juga indikator yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

Berdasarkan hasil penelitian Svetlik (2016), pada generasi milenial menyatakan bahwa daya tarik fisik tidak berperan, bahkan ketika influencer dianggap biasa saja dan tanpa daya tarik fisik. Influencer harus tampil terus terang, tidak harus menyenangkan, namun harus dianggap unik, sukses, santai dan berani.

### **2.3 Gaya Hidup**

Salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kolter dan Keller, 2016). Menurut Khan (2006), Gaya Hidup adalah bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup individu ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan juga situasi saat ini.

1. Minat adalah prioritas dan preferensi seseorang. Dengan kata lain, minat adalah apa yang mereka anggap penting dan yang orang pertimbangkan pada lingkungannya.

2. Opini adalah bagaimana seseorang merasakan tentang berbagai peristiwa. Opini juga dapat diartikan sebagai pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.
3. Aktivitas dapat digambarkan sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.

Pengalaman yang menyenangkan atas mengkonsumsi produk makanan dalam negeri yang dirasakan generasi milenial, dan juga pandangan konsumen terhadap nilai cinta bangsa dan negara yang berbentuk tindakan konsumsi produk dalam negeri dan sikap konsumen yang menghargai produk dalam negeri berpengaruh terhadap pengembangan gaya hidup cinta produk dalam negeri (Andriyanty dan Yunaz, 2020). Menurut Suryanto (2019), dalam penelitiannya terhadap mempelajari gaya hidup dan perilaku konsumsi remaja perkotaan di Indonesia, kaum muda lebih menyukai pakaian modis yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dan juga, Generasi millennial yang dikenal memiliki sifat optimis, fokus pada hasil, independen, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung oleh teknologi ini identik lebih menggemari produk yang lebih modern dibandingkan produk kedaerahan (Putri, 2020). Menurut Rahma, dkk (2018), masyarakat memilih tempat makan atau kedai kopi yang sesuai mengikuti persepsi gaya hidup konsumen saat ini yang ingin meningkatkan gengsi dan citra di lingkungan sekitar konsumen. Oleh sebab itu, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. (Sukmawati dan Ekasasi, 2020).

#### **2.4 Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi atau kesan terhadap suatu merek yang yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Asosiasi yang unik, kokoh serta disukai akan menghasilkan citra merek yang positif. Merek adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus, pembentukan citra yang tepat melalui pengalaman

konsumen akan mengkomunikasikan sebuah merek (Ismail, 2012). Sedangkan menurut wijaya (2013), Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek erat terkait dengan sikap dan keyakinan yang membentuk pilihan preferensi terhadap suatu merek. Dan indikator yang mempengaruhi dan membentuk citra suatu merek, yaitu:

#### 1. Identitas merek

Indikator pertama adalah identitas merek. Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

#### 2. Kepribadian Merek

Indikator kedua adalah kepribadian merek. Kepribadian merek merupakan ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti sifat tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, supel, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

#### 3. Asosiasi Merek

Indikator ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran suatu produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, atau, person, owner, serta simbol dan makna tertentu yang melekat sangat kuat pada suatu merek.

#### 4. Perilaku Merek

Indikator keempat adalah perilaku atau sikap merek. Perilaku dan sikap merek merupakan perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap

dan perilaku merek adalah sikap, tingkah laku, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.

#### 5. Kompetensi Manfaat Merek

Indikator kelima adalah kompetensi merek dan manfaat. Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

Kelima indikator ini dikembangkan dari Aaker (1991), yang menyatakan bahwa untuk mencapai sebuah merek baik dari segi pengenalan maupun ingatan, dibutuhkan identitas nama merek dan menautkannya ke kelas produk, Aaker berpendapat bahwa untuk banyak kelas produk, kepribadian merek adalah elemen kunci dalam memahami pilihan merek.

Hal lainnya yaitu asosiasi merek, dimana merupakan segala sesuatu yang terkait secara mental dengan merek. Sebuah asosiasi dapat mempengaruhi pemrosesan dan penarikan kembali informasi, memberikan titik pembeda, memberikan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan yang positif, dan berfungsi sebagai dasar perluasan. Beberapa asosiasi disukai dan merangsang perasaan positif yang ditransfer ke merek. Berguna untuk membedakan antara manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional terkait erat dengan atribut produk dan keinginan menjadi bagian dari proses keputusan rasional. Manfaat psikologis, seringkali sangat penting dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan apa perasaan muncul saat membeli atau menggunakan merek. Kompetensi pelayanan konsumen kira-kira sesuai dengan dimensi kinerja dalam kualitas produk, karena menyangkut penyampaian fungsi dasar yang dicari oleh pelanggan. Dimensi tangibles mirip dengan kesesuaian dan penyelesaian dalam

kualitas produk, dalam arti pentingnya peran mereka dalam bertindak sebagai sinyal kompetensi atau kinerja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Retnowati (2020), citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahman (2017), menyatakan bahwa citra merek merupakan aspek yang mengambil akar mendalam pada proses pengambilan keputusan pelanggan membeli produk. Dalam menangani citra merek dari produk bermerek lokal, perilaku branding produk yang paling disukai oleh pelanggan lokal dan produk lokal adalah kedudukan kompetitif yang setara untuk produk lokal dan luar negeri. Pada dasarnya, merek terkenal cenderung akan dibeli daripada yang tidak dikenal. Konsumen lebih memercayai apa yang mereka ketahui dan juga tidak percaya, atau, paling tidak, merasa curiga dengan merek yang tidak dikenal (Zanuddin dan Mukhtar, 2019). Bahkan menurut Kresnajati (2019), citra merek suatu produk sepatu lokal menjadi penunjang utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, citra merek mempunyai peranan yang penting terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal. Namun, menurut Pradesta (2014), menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2.5 Etnocentrisme**

Sharman, dkk (1995) mendefinisikan konsumen etnosentrisme sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri, dimana menyimpulkan bahwa konsumen etnosentrisme cenderung lebih menyukai merek lokal dibandingkan merek asing. Etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengonsumsi produk dari luar negeri (Pradesta, 2014).

Sharma, dkk (1995) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap ethnocentrism seseorang, adalah:



1. Keterbukaan terhadap produk asing adalah budaya keterbukaan yang ditentukan oleh kemauan untuk berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain.
2. Patriotisme adalah cinta atau pengabdian seseorang kepada negaranya.
3. Kolektivisme adalah seseorang yang mempertimbangkan akibat dari tindakan yang mereka lakukan pada kelompok, mereka memiliki sikap yang berbeda dengan individualistis.
4. Konservatisme adalah sikap menunjukkan kecenderungan untuk menghargai tradisi dan institusi sosial yang telah bertahan.

Kolektivisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konsumen etnosentrisme, sedangkan keterbukaan terhadap budaya asing dapat memperlemah konsumen etnosentrisme. Namun demikian konsumen etnosentrisme dapat ditingkatkan dengan menjaga nilai-nilai kolektivisme. Namun, konsumen cenderung rasional, sikap patriotisme dan konservatisme tidak di transfer kedalam pola konsumen etnosentrisme (Ramadania, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Asri (2020), Etnosentrisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tinjauan faktor perilaku konsumen dan hubungannya dengan negara asal dan penilaian produk, dikemukakan bahwa konsumen yang patriotik, nasionalis dan etnosentris terhadap negara asalnya lebih tertarik pada merek lokal, sedangkan konsumen setia terhadap nama merek, dan kualitas serta keandalan merek lebih tertarik pada merek internasional. (Farooq dan Ali, 2018). Begitu pula dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Fauzi dan Asri (2020), pada salah satu produk merek lokal juga menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen adalah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Terdapat indikator dari keputusan pembelian (Kotler, 1995), yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk merupakan pilihan konsumen dalam memilih suatu produk yang sangat baik dari segi mutu, kualitas, dan harga sehingga membangun keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut untuk digunakan
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengulangan suatu secara terus-menerus karena produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak konsumen dan juga sudah merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, konsumen akan membeli produk yang sama, yang sudah biasa digunakan dibandingkan mencoba produk baru.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah merupakan membagikan saran kepada seorang ataupun lebih, kalau produk bisa dipercaya, atau bisa pula merekomendasikan suatu produk.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang. Hal ini didasari oleh kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya.

Indikator ini juga digunakan oleh Azzadina, dkk (2012), yang menggunakan indikator yang sama yaitu keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap di mana pelanggan bertemu dengan pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yaitu diukur dengan indikator stabilitas suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian berulang.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti, beberapa penelitian sebelumnya yang diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji dan digunakan sebagai referensi penelitian, yaitu sebagai berikut;

1. Judul penelitian "Dukungan influencer: Bagaimana pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber memengaruhi niat beli konsumen di

media sosial” yang diteliti oleh Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar pada tahun 2020 dengan variabel penelitian Dukungan influencer media sosial (X) dan Niat membeli (Y). Hasil penelitian menunjukkan influencer yang memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tinggi dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli.

2. Judul penelitian “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik” yang diteliti oleh Firman Fauzi dan Ramadhia Asri pada tahun 2020 dengan variabel penelitian Etnosentrisme (X1), Citra Merek (X2), Gaya hidup (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.
3. Judul penelitian “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang” yang diteliti oleh Lia Aulia Neneng Puspita dan Asminah Rachmi pada tahun 2018 dengan variabel penelitian Brand Image (X1), Gaya Hidup (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada loka supermarket malang.
4. Judul penelitian “Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme” yang diteliti oleh Ken Sudarti pada tahun 2013 dengan variabel penelitian consumer ethnocentrisme (X) dan minat beli merek lokal (Y). Hasil penelitian Ekuitas merek ini sangat penting karena berhubungan dengan preferensi dan minat beli konsumen. Salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal adalah sikap ethnocentrisme yang dibangun dari sikap patriotisme, kolektivisme, konservatisme dan kesediaan menerima produk asing. Namun, sikap ethnocentrisme ini dimoderasi oleh faktor

demografi konsumen seperti, umur, pendidikan, pendapatan dan jenis kelamin.

- Judul penelitian “Data dari pola konsumsi pemuda terhadap produk merek lokal melalui belanja online” yang diteliti oleh Bagong Suyanto, Henri Subiakto, Koko Srimulyo pada tahun 2019 dengan variabel penelitian Pola Konsumsi Anak muda (X), Berbelanja Online (Y1) dan Brand Lokal (Y2). Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumsi anak muda terhadap produk merek lokal juga dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku bisnis merek lokal untuk mengembangkan strategi pengembangan bisnis mereka jika mereka menargetkan orang muda. Dunia virtual menawarkan kemudahan untuk melihat tidak hanya produk global yang bergengsi tetapi juga produk lokal. Merek lokal yang dipasarkan secara online yang populer di kalangan anak muda berlimpah. Produk merek lokal yang sering dibeli oleh kaum muda online sebagian besar adalah pakaian dan produk lain yang sering dibeli oleh kaum muda adalah alas kaki. Terlepas dari produk mana yang dibeli anak muda secara online, perlu dicatat bahwa era saat ini telah berubah, dan perkembangan teknologi informasi dan Internet telah memperkuat konsumen, keinginan, tanpa terkecuali pemuda kota.

Dalam upaya memperoleh arah dan kerangka pikir yang dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti (th)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Firman Fauzi, Ramadhia Asri, 2020	Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnosentrisme (<math>X_1</math>)</li> <li>Citra Merek (<math>X_2</math>)</li> <li>Gaya hidup (<math>X_3</math>)</li> <li>Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

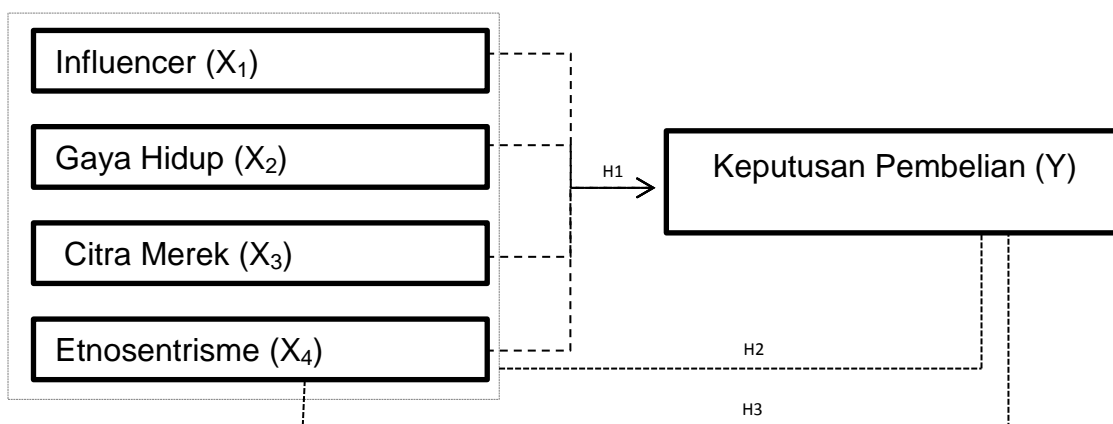
Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah etnosentrisme.</p>
Lia Aulia Neneng Puspita dan Asminah Rachmi, 2018	Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image (<math>X_1</math>)</li> <li>• Gaya Hidup (<math>X_2</math>)</li> <li>• Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek lebih besar dibandingkan gaya hidup. Konsumen lebih menyukai produk dengan citra merek yang baik, konsumen juga lebih mementingkan aspek citra merek sebelum membeli sebuah produk. Namun, gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
Ken Sudarti, 2013	Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer <i>Ethnocentrisme</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen Ethnosentrisme (<math>X</math>)</li> <li>• Minat beli Merek lokal (<math>Y</math>)</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap ethnocentrisme mempengaruhi minat pembelian merek lokal.</p>

Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Bagong Suyanto, Henri Subiakto, Koko Srimulyo, 2019	Data dari pola konsumsi pemuda terhadap produk merek lokal melalui belanja online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pola Konsumsi Anak muda (X)</li> <li>• Keputusan Pembelian produk lokal (Y<sub>1</sub>)</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pola konsumsi anak muda mempengaruhi keputusan pembelian merek lokal melalui berbelanja online.
Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar, 2020	Dukungan influencer: Bagaimana pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber memengaruhi niat beli konsumen di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan influencer media sosial (X)</li> <li>• Niat membeli (Y)</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tinggi dapat berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori telah yang telah dibangun, dikemukakan kerangka konseptual penelitian dimana terdapat keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu influencer ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), Etnosentrisme ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek lokal (Y). Maka kerangka konsep penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2020.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka peneliti merumuskan definisi, demensi dan indikator dari setiap variable penelitian, yaitu:

Tabel 2.2 Definisi Operasional variabel penelitian

VARIABEL	DEFINISI	DIMENSI	INDIKATOR
Influencer	Sesuatu yang ada dalam diri Influencer yang menarik, memiliki tingkat kepercayaan dan juga memiliki keahlian menyampiankan pesan (Sertoglu, 2014)	Daya Tarik	1. Penampilan Menarik 2. Penampilan Berkelas 3. Cantik 4. Penampilan Elegant 5. Keindahan Fisik
		Kepercayaan	1. Tingkat Keandalan 2. Tingkat Kejujuran 3. Ketulusan 4. Dapat dipercaya
		Keahlian	1. Keahlian 2. Pengalaman 3. Tingkat Wawasan 4. Kualitas 5. Tingkat Keterampilan  Sumber: Sertoglu, 2014
Gaya Hidup	Gaya Hidup adalah Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler & Armstrong, 2016)	Aktifitas	Aktifitas responden
		Minat	Minat Responden
		Opini	Opini Responden  Sumber: Kotler & Armstrong, 2016
Citra Merek	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan	Citra Merek	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Perilaku Merek /Sikap 5. Kompetensi



VARIABEL	DEFINISI	DIMENSI	INDIKATOR
	pengetahuan tentang merek (Wijaya, 2013)		Manfaat Merek  Sumber: Wijaya, 2013
Etnosentrisme	Suatu sikap yang menganggap negatif pembelian barang impor dan lebih bangga pada produk buatan sendiri (Sharma, 1995)	Penilaian Kebudayaan	1. Keterbukaan terhadap produk asing 2. Patriotisme 3. Kolektivisme 4. Konservatisme  Sumber: Sharma, 1995
Keputusan Pembelian merek lokal	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Armstrong, 2016)	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang  Sumber: Kotler, 1995

Sumber: Peneliti, 2020

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert, terdapat besaran skor pada lima tingkatan pilihan jawaban dengan bobot hitung 1 sampai 5, adapun kategorinya:

1. Sangat setuju : bobot 5
2. Setuju : bobot 4
3. Netral : bobot 3
4. Tidak setuju : bobot 2
5. Sangat tidak setuju : bobot 1

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme berpengaruh secara spasial terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar.

Hipotesis 2: Influencer, gaya hidup, citra merek dan etnosentrisme berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar.

Hipotesis 3: Diduga etnosentrisme berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk merek lokal pada generasi milenial Kota Makassar.