

Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Brand Image* Produk Fesyen Lokal Dengan *Brand Knowledge* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Roihanah Amaturrehman¹, Arry Widodo²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
roihaana@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

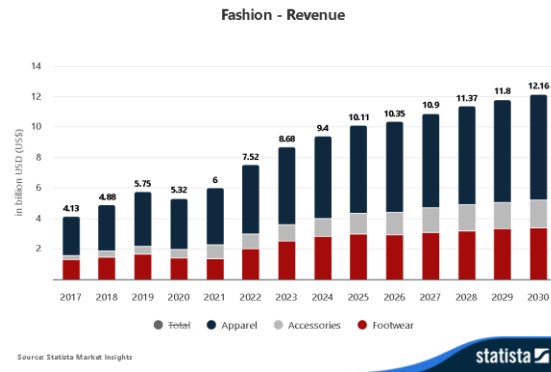
Abstrak

Fenomena peningkatan kesadaran nasional (*Consumer Ethnocentrism*) di kalangan Generasi Z menjadi pendorong utama pertumbuhan industri fesyen lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan peran mediasi *Brand Knowledge* (BK) dan *Brand Trust* (BT) dalam menjelaskan pengaruh *Consumer Ethnocentrism* (CE) terhadap *Brand Image* (BI) produk fesyen lokal. Responden penelitian adalah 305 individu Generasi Z yang pernah membeli produk fesyen lokal di *e-commerce* Tokopedia di wilayah Jawa Barat. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Ditemukan bahwa kecenderungan etnosentrisme konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan merek maupun pengetahuan konsumen mengenai merek lokal. Selanjutnya, baik kepercayaan merek maupun pengetahuan merek terbukti mampu meningkatkan citra merek fesyen lokal di mata konsumen. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk *Brand Image* dibandingkan melalui jalur mediasi *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, pemahaman mendalam mengenai detail dan kualitas produk lebih efektif dalam membangun citra positif suatu merek daripada sekadar faktor kepercayaan emosional. Secara manajerial, pelaku usaha fesyen lokal disarankan untuk memprioritaskan strategi komunikasi yang bersifat edukatif dan informatif guna memperkuat posisi merek mereka di pasar digital.

Kata Kunci: *Consumer ethnocentrism*, *Brand Image*, *Brand Knowledge*, *Brand Trust*, Fesyen Lokal, Generasi Z, Tokopedia

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen dunia saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa, menghasilkan persaingan sengit di mana barang-barang dari luar negeri semakin menguasai pasar dalam negeri Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor tekstil dan pakaian siap pakai dari Cina sebanyak 1.200 ton sepanjang tahun 2024. Pada Februari 2025, nilai impor ini mencapai US\$141,1 juta, atau sekitar Rp2,29 triliun, yang menunjukkan penurunan 36,6 persen dari bulan sebelumnya (Ummah, 2025). Meski demikian, peningkatan kesadaran nasional dan inisiatif pemerintah untuk mempromosikan produk domestik telah memicu kemajuan positif bagi merek fesyen lokal. Sebagaimana digambarkan dalam Gambar 1.1 dari Statista (2025), pendapatan industri fesyen di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD10,11 miliar pada 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan komposit (CAGR) sekitar 5,5 persen hingga 2027. Kemajuan ini diperkuat oleh inovasi teknologi dan transformasi gaya hidup masyarakat, yang menciptakan ekosistem yang menguntungkan bagi merek fesyen Indonesia.



Gambar 1. Pendapatan Fesyen di Indonesia
Sumber: Statista (2025)

Tren fesyen berubah dengan sangat dinamis di sektor ini, khususnya dengan datangnya era digital dan teknologi yang merevolusi cara belanja konsumen. Ledakan *e-commerce*, terutama di bidang ritel fesyen, telah menyediakan akses yang praktis, nyaman, dan adaptif bagi pengguna melalui *platform online* (Kempa & Budianto, 2025). Di Indonesia, evolusi fesyen lokal tak lepas dari kehadiran merek domestik yang terkenal karena orisinalitas dan standar kualitasnya (Wulandari et al., 2025). Contoh merek fesyen lokal yang sedang booming meliputi Eiger, Erigo, The Executive, This is April, dan Lafiye. Walaupun merek lokal kian populer, mereka tetap kesulitan bersaing dengan merek global. Dilema utama adalah strategi untuk menjaga kompetitivitas terhadap merek multinasional yang unggul dalam desain inovatif dan reputasi merek yang solid. Di samping itu, walaupun kampanye pemerintah seperti "Cinta Produk Indonesia" berjalan, sebagian pembeli, khususnya Generasi Z, masih condong ke produk impor karena dianggap superior dalam hal kualitas.

Generasi Z secara umum mencakup mereka yang lahir antara 1997 dan 2012, tetapi sesuai aturan Indonesia melalui UU No.19/2016 tentang amandemen UU ITE, pengguna layanan digital wajib berusia minimal 17 tahun atau mendapat persetujuan orang tua. Situs seperti Tokopedia juga mewajibkan verifikasi akun dengan KTP, yang mensyaratkan usia minimal 17 tahun. Laporan Katadata 2020 mengindikasikan bahwa kelompok usia 17-30 tahun merupakan pengguna *e-commerce* paling aktif dengan tingkat pembelian tertinggi (Katadata, 2020). Survei Bank Indonesia 2023 menegaskan bahwa kelompok 17-28 tahun memiliki belanja mandiri untuk fesyen rata-rata Rp450.000 sampai Rp1,2 juta per bulan, sementara kelompok di bawah 17 tahun rata-rata kurang dari Rp150.000 per bulan, dengan lebih dari 70 persen keputusan belanja masih dikontrol oleh orang tua. Ini menjadikan Generasi Z usia 17-28 tahun sebagai segmen paling tepat untuk mengkaji pola belanja daring. Penelitian Kusumawati et al. (2022) tentang etnosentrisme konsumen di kalangan muda Indonesia menemukan bahwa responden di bawah 17 tahun menunjukkan respons yang tidak stabil dalam pengukuran etnosentrisme, karena belum sepenuhnya paham implikasi etis dan ekonomis dari memilih produk lokal versus asing. Survei IDN Times dari September hingga Desember 2024 menyatakan bahwa mayoritas responden Generasi Z lebih suka produk domestik daripada internasional, motivasi utamanya adalah dukungan terhadap merek lokal, harga yang lebih ekonomis, plus kualitas dan desain yang khas. Khas ini memberikan magnet emosional yang lebih intens bagi merek lokal (Boennawan & Wuisan, 2021). Penelitian Ramadania et al., (2023) mengungkap bahwa *lifestyle* Generasi Z secara signifikan mempengaruhi pilihan membeli pakaian lokal di *e-commerce*, dengan R^2 68,3 persen; dimensi ketertarikan (koefisien 0,387) paling dominan, diikuti kegiatan (0,325) dan pandangan (0,283). Responden (424 orang usia 18-25 tahun) mayoritas wanita (56,4 persen) dan mahasiswa (60,4 persen), sangat menghargai desain menarik dan variasi, dengan kecenderungan kuat pada apparel lokal yang ramah lingkungan via Instagram atau TikTok.

Penggunaan produk fesyen sangat menonjol di komunitas Jawa Barat. Berdasarkan AntaraNews (2021), provinsi ini memimpin transaksi *e-commerce* nasional dengan Rp15,02 triliun hingga kuartal III 2021, di mana fesyen merupakan kategori terbesar (Rp2,52 triliun), naik 59 persen dari tahun lalu. Jawa Barat bahkan menduduki peringkat teratas untuk transaksi *e-commerce* nasional pada 2021, baik dari pembelian maupun penjualan lewat marketplace. Hal ini menandakan permintaan tinggi dari warga Jawa Barat terhadap fesyen. Penelitian Permadi (2025) di Jawa Barat mengevaluasi partisipasi fesyen dan nilai belanja hedonis sebagai indikator pembelian impulsif produk fesyen, menunjukkan bahwa konsumen setempat cenderung impulsif pada fesyen akibat dampak emosional dan pengalaman berbelanja. Studi ini menggunakan data empiris dari responden Jawa Barat, menekankan bagaimana aspek psikologis mendorong pembelian spontan pada produk fesyen lokal di era digital.

Dengan fenomena ini, Jawa Barat menjadi lokasi ideal untuk riset ini. Daerah ini terkenal sebagai sentral mode

dan industri tekstil nasional, yang secara historis dan modern menjadi motor subsektor fesyen (Kementerian Perindustrian, 2024). Kumpulan besar pelaku bisnis fesyen lokal di Bandung Raya dan sekitarnya, ditopang infrastruktur digital yang canggih, menjadikan provinsi ini pasar primer dan sumber utama produk fesyen *e-commerce*. Kenaikan jumlah lini pakaian di Kota Bandung berlanjut hingga 2024, menunjukkan ukuran pasar yang luas dan rivalitas sengit di bidang ini (Bandung Fesyen Society, 2024).

Pergeseran selera konsumen tidak hanya berkisar pada harga dan mutu, tetapi juga nilai-nilai afektif dan identitas lokal. Fenomena ini selaras dengan teori psikologi konsumen bernama etnosentrisme konsumen. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Shimp dan Sharma pada 1987, yang menguraikan kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk lokal atas asing, didorong nasionalisme dan kedekatan kultural. Seiring berjalannya waktu, konsep ini berevolusi dalam kajian perilaku konsumen, di mana sikap etnosentris memengaruhi keputusan beli melalui elemen psikologis seperti identitas nasional dan pandangan tentang kualitas produk (Baber et al., 2024; Jiménez Guerrero, 2025). Etnosentrisme konsumen adalah pola masyarakat dengan nasionalisme ekonomi tinggi, yang condong memilih produk lokal dan menolak yang dikuasai entitas luar (Yadav, 2024). Konsumen dengan komitmen kuat pada loyalitas nasional dan bangga budaya cenderung memilih produk lokal sebagai ekspresi identitas (Rasyid et al., 2024). Beberapa riset sebelumnya menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berdampak positif dan signifikan pada intensi membeli produk domestik, termasuk fesyen lokal (Achmad Afriadi Trisatya et al., 2023; Goel et al., 2024; Putri et al., 2021).

Dalam bidang pemasaran, citra merek yang positif dapat mendukung kelangsungan dan keberhasilan jangka panjang karena meliputi atribut fungsional, simbolik, dan emosional yang membangun nilai merek total (Wardhana, 2024a). Namun, etnosentrisme konsumen saja tidak memadai untuk menjaga relasi jangka panjang tanpa mekanisme mediasi. Meski etnosentrisme membangun sikap protektif, kelanjutan dukungan pada merek lokal ditentukan oleh cara merek tersebut dipromosikan dan diterima, dengan bukti empiris bahwa citra merek berbasis nilai lokal dapat meminimalkan efek negatif kompetisi global (Ramadania et al., 2023).

Riset ini menyarankan pemanfaatan pengetahuan merek (*Brand Knowledge*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai variabel mediasi. Pengetahuan merek, sesuai Keller (2020), adalah keseluruhan pemahaman konsumen tentang merek yang terbentuk dari interaksi langsung atau tidak, termasuk persepsi, impresi, dan hubungan dengan merek. Konsumen etnosentris lebih giat mencari info tentang merek lokal via media sosial dan kampanye promosi (Waworuntu et al., 2022). Kajian menegaskan bahwa etnosentrisme konsumen meningkatkan eksplorasi info dan partisipasi konsumen pada merek lokal dalam konteks fesyen dan produk Indonesia, seperti studi merek Erigo yang menunjukkan korelasi positif antara etnosentrisme konsumen, pemanfaatan media sosial, dan asosiasi merek yang akhirnya naikan intensi beli (Ciu & Wijayanti, 2024). Konsumen dengan wawasan mendalam tentang merek lokal, seperti fitur produk dan keunggulan kultural, cenderung punya pandangan positif yang menguatkan citra merek (Ling et al., 2023).

Riset lain menunjukkan bahwa pengetahuan merek memengaruhi intensi beli di *platform e-commerce* melalui mediasi nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek bisa meningkatkan intensi beli produk lokal saat konsumen etnosentris tinggi, karena mereka percaya merek yang merefleksikan nilai nasional (Kinawy, 2025). Berdasarkan Affandi et al. (2023), kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara sikap konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian telah menyelidiki keterkaitan antara etnosentrisme konsumen, kepercayaan merek, dan citra merek. Ciu dan Wijayanti (2024) menemukan bahwa etnosentrisme konsumen, harga yang dipersepsikan, dan citra merek signifikan terhadap intensi beli produk lokal seperti Erigo. Namun, riset itu tidak spesifik menguji peran kepercayaan merek sebagai mediasi dalam pembelian fesyen lokal di Generasi Z. Studi Boennawan & Wuisan (2021) menemukan bahwa etnosentrisme konsumen positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Indonesia pada produk asing di Tokopedia, berarti etnosentrisme tinggi kurangi kecenderungan beli asing.

Walaupun literatur banyak menjelajahi hubungan etnosentrisme konsumen dan intensi beli, peran citra merek di *e-commerce* (Wiratama et al., 2023), ada celah dalam riset yang khusus mengkaji hubungan etnosentrisme konsumen dan citra merek dengan pengetahuan merek serta kepercayaan merek sebagai mediator dalam produk fesyen lokal di Tokopedia. Kajian sebelumnya fokus pada intensi beli atau cinta merek (A.R et al., 2024) bukan citra merek utama. Riset yang menargetkan Generasi Z sebagai pasar fesyen utama masih minim. Riset ini bermaksud menutup celah itu dengan menganalisis bagaimana *Consumer Ethnocentrism* memengaruhi *Brand Image* produk fesyen lokal di Tokopedia, dengan *Brand Knowledge* dan *Brand Trust* sebagai mediator, di kalangan Generasi Z.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Literatur

1. Pemasaran

Pemasaran digital menurut Wardhana (2024b) merupakan bentuk usaha dari pemasaran yang memanfaatkan perangkat berupa internet dengan berbagai strategi yang diterapkan dan media digital untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi secara *online*. Kotler & Keller (2016) menyatakan pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan *platform mobile* untuk menciptakan nilai, komunikasi, distribusi, dan pertukaran yang berorientasi perilaku konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Menurut penelitian Irwansyah et al., (2021) memaparkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses atau aktivitas yang terlibat dalam penemuan, seleksi, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi yang memengaruhi keputusan konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada proses individu dan kelompok dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan barang atau jasa, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam dunia digital, perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi, sikap, norma, dan kontrol atas tindakan.

3. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini dikembangkan untuk memahami kompleksitas perilaku manusia, khususnya yang melibatkan niat berperilaku dan kendali yang dirasakan. Teori Perilaku Terencana (TPB) digunakan untuk memprediksi niat pelaku konsumen terhadap tujuan tertentu dan mencakup norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Kinawy, 2025). Niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

- a. *Attitude Toward the Behaviour*, merupakan sikap individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dinilai positif atau negatif.
- b. *Subjective Norm*, sebuah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.
- c. *Perceived Behavioral Control*, merupakan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakan yang dilakukan, termasuk keyakinan terhadap kemauan diri dan ketersediaan sumber daya.

4. Consumer Ethnocentrism

Etnosentrisme berdasarkanacamata pemasaran dan perilaku konsumen ditinjau oleh Shimp dan Sharma tahun 1978. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme berkorelasi negatif terhadap sikap konsumen Amerika Serikat terhadap keinginan membeli produk lokal (Andriyanty et al., 2023). Menurut Shimp dan Sharma (1987) (dalam Kinawy, 2025) mengembangkan sebuah alat ukur psikometrik yang disebut CETSCALE (*Consumer Ethnocentrism Scale*). CETSCALE dirancang untuk mengidentifikasi sejauh mana seorang konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk dalam negeri dibandingkan produk luar negeri berdasarkan motif moral, emosional, dan nasionalistik. Secara umum dimensi utama dari CETSCALE mencakup tiga poin, yaitu:

- a. Aspek Moral, membeli produk lokal dianggap sebagai kewajiban moral.
- b. Aspek afektif, yaitu rasa bangga atau puas saat menggunakan produk dalam negeri.
- c. Aspek ekonomi dan proteksionisme, sebuah anggapan bahwa produk asing mengancam industri domestik

5. Brand Trust

Menurut Keller & Kotler (2012) dalam Martin & Nasib (2021) *Brand Trust* dianggap kuat ketika pelanggan merasa aman saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Hal ini terjadi karena kredibilitas produk dan layanan menumbuhkan kepercayaan yang cukup besar di kalangan pelanggan. Dimensi *Brand Trust* menurut Ika dan Kustini dalam (Yuniar, 2020) terdiri dari dua dimensi sebagai tolak ukurnya, yaitu:

- a. *Dimension of Viability*, menjelaskan bahwa setiap merek dapat memenuhi kebutuhan dan nilai konsumen.
- b. *Dimension of Intentionality*, berfokus kepada perasaan aman yang ada pada konsumen terhadap sebuah brand.

6. Brand Knowledge

Menurut Keller (2020) "*Brand Knowledge is all about what consumers have learned, felt, seen and heard about the brand as a result of their experiences over time.*" Artinya pengetahuan merek merupakan pengetahuan konsumen secara utuh mengenai merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk persepsi, kesan, dan asosiasi terhadap merek. *Brand Knowledge* sebagai kesadaran (brand awareness) dan asosiasi merek (*brand association*) yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Penelitian mereka menunjukkan bahwa *Brand Knowledge*, bersama dengan e-WOM, meningkatkan niat pembelian di *e-commerce*, karena konsumen yang mengetahui karakteristik merek cenderung lebih percaya pada merek tersebut (Saputra & Widagda K, 2020).

7. Brand Image

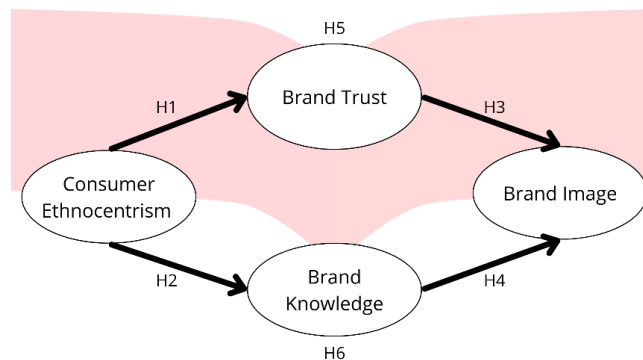
Brand Image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang terkait dengan merek tersebut. Penelitian mereka terhadap pengguna Vans di Sidoarjo menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif meningkatkan niat pembelian, terutama ketika konsumen menganggap merek tersebut

modern dan berkualitas (Ariestania & Dwiarta, 2020). Menurut Robert dalam (Frenredy dan Dharmawan, 2020) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi *Brand Image*, yaitu:

- Mystery*, yaitu pengalaman pribadi seorang pelanggan yang terbentuk oleh interaksi masa lalu dan masa sekarang oleh brand tertentu yang mengungkapkan atribut yang tidak terkait dengan produk, misal harga dan citra pengguna.
- Sensuality*, merupakan pengalaman sensual pelanggan terhadap brand tertentu yang didasarkan oleh panca indera pelanggan seperti penciuman, pendengaran, sensasi sentuhan dan visual sehingga menimbulkan ikatan emosional.
- Intimacy*, merupakan kedekatan hubungan pelanggan dengan brand tertentu yang terbentuk melalui suatu interaksi langsung maupun tidak langsung.

B. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran berdasarkan tinjauan literatur yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh *Consumer ethnocentrism* (CE) terhadap *Brand Image* (BI) produk fesyen lokal, dengan peran *Brand Knowledge* (BK) dan *Brand Trust* (BT) sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dijelaskan, maka penulis menjabarkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk fesyen lokal di *e-commerce*.

H2: *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Brand Knowledge* produk fesyen lokal di *e-commerce*.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk fesyen lokal di *e-commerce*.

H4: *Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk fesyen lokal di *e-commerce*.

H5: *Brand Trust* memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *Brand Image* produk fesyen lokal di *e-commerce*.

H6: *Brand Knowledge* memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *Brand Image* produk fesyen lokal di *e-commerce*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Widodo & Yusiana, 2021) penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik terhadap parameter kesimpulan. Tujuan penelitian ini menggunakan deskriptif, metode deskriptif merupakan jenis penelitian kuantitatif yang merumuskan masalah dengan tujuan untuk mengeksplorasi atau menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara komprehensif, luas, dan terperinci (Karimuddin, 2022). Strategi penelitian yang digunakan adalah survei, menurut Iba & Wardhana, (2023) yang melibatkan pengumpulan data secara sistematis dan konsisten dari sekelompok besar responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan menggunakan skala *likert* dengan rentang 1-5.

Populasi ini mewakili domain yang lebih luas yang menjadi fokus penelitian untuk diamati atau dianalisis dalam suatu wilayah dan periode waktu tertentu (Iba & Wardhana, 2023). Target penelitian ini adalah Generasi Z dengan rentang usia 17-29 tahun, bertempat tinggal di Jawa Barat, dan pernah membeli produk fesyen lokal di *e-commerce* Tokopedia dalam 6 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 305 responden yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif serta diuji validitas dan reliabilitasnya melalui

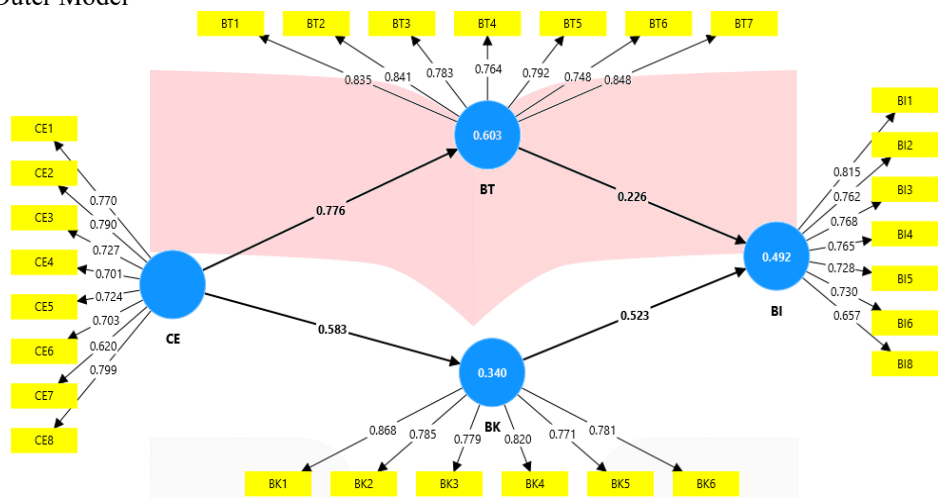
perhitungan *r-square* dan *f-square*. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan pengujian *outter model* dan *inner model* melalui perangkat SmartPLS 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel hasil analisis statistik deskriptif, terlihat bahwa secara umum 305 responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap seluruh variabel penelitian. Variabel *Consumer Ethnocentrism* (CE) menunjukkan nilai mean antara 3.62 hingga 3.90. Variabel *Brand Trust* (BT) juga berada pada kategori tinggi dengan rentang mean 3.59 hingga 3.80. Pada variabel *Brand Knowledge* (BK), nilai mean berkisar antara 3.36 hingga 3.67. Adapun *Brand Image* (BI) menampilkan variasi yang lebih luas dengan nilai mean 2.90 hingga 3.91. Secara umum citra merek dinilai baik, namun keberadaan satu indikator dengan nilai mean 2.90 menunjukkan adanya aspek citra yang dinilai kurang optimal oleh responden.

B. Hasil Uji Outer Model



Gambar 3 Hasil Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis dengan SmartPLS 4 (2025)

Gambar 3 menampilkan diagram *path modeling* pada SmartPLS yang menggambarkan keterkaitan antara indikator (blok berwarna kuning) dan variabel laten (lingkaran berwarna biru). Nilai yang terletak di antara indikator dan variabel laten merupakan hasil *outer loading*. Menurut Rahadi (2023) nilai *outer loading* merepresentasikan tingkat hubungan antara setiap indikator dengan konstraknya, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Meskipun demikian, dalam konteks penelitian pengembangan, nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap dapat diterima selama nilai AVE memenuhi batas minimal 0,5, sehingga keseluruhan konstruk tetap dapat dinilai valid secara konvergen.

1. Convergent Validity

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0.815	0.559	Valid
	BI2	0.762		Valid
	BI3	0.768		Valid
	BI4	0.765		Valid
	BI5	0.728		Valid
	BI6	0.730		Valid
	BI8	0.657		Valid
	BK1	0.868		Valid
Brand Knowledge (BK)	BK2	0.785	0.642	Valid
	BK3	0.779		Valid
	BK4	0.820		Valid
	BK5	0.771		Valid

	BK5	0.771	Valid
	BK6	0.781	Valid
	BT1	0.835	Valid
	BT2	0.841	Valid
	BT3	0.783	Valid
<i>Brand Trust (BT)</i>	BT4	0.764	0.644 Valid
	BT5	0.792	Valid
	BT6	0.748	Valid
	BT7	0.848	Valid
	CE1	0.770	Valid
	CE2	0.790	Valid
	CE3	0.727	Valid
<i>Consumer ethnocentrism (CE)</i>	CE4	0.701	0.535 Valid
	CE5	0.724	Valid
	CE6	0.703	Valid
	CE7	0.620	Valid
	CE8	0.799	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikator mencapai standar validitas, serta berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai loading > 0.7 dan nilai AVE > 0.5.

2. Discriminant Validity

Tabel 2 Discriminant Validity

Variabel	<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Brand Knowledge (BK)</i>	<i>Brand Trust (BT)</i>	<i>Consumer ethnocentrism (CE)</i>
BI1	0,815	0,582	0,504	0,589
BI2	0,762	0,486	0,455	0,565
BI3	0,768	0,532	0,420	0,620
BI4	0,765	0,518	0,404	0,470
BI5	0,728	0,516	0,400	0,449
BI6	0,730	0,544	0,409	0,463
BI8	0,657	0,375	0,547	0,749
BK1	0,537	0,868	0,585	0,463
BK2	0,502	0,785	0,539	0,462
BK3	0,523	0,779	0,505	0,481
BK4	0,585	0,820	0,607	0,483
BK5	0,548	0,771	0,586	0,461
BK6	0,580	0,781	0,590	0,452
BT1	0,486	0,588	0,835	0,644
BT2	0,511	0,593	0,841	0,677
BT3	0,454	0,548	0,783	0,620
BT4	0,457	0,504	0,764	0,583
BT5	0,474	0,586	0,792	0,600
BT6	0,465	0,560	0,748	0,561
BT7	0,505	0,611	0,848	0,667
CE1	0,522	0,428	0,619	0,770

CE2	0,553	0,436	0,628	0,790
CE3	0,480	0,394	0,571	0,727
CE4	0,479	0,338	0,529	0,701
CE5	0,494	0,420	0,565	0,724
CE6	0,483	0,416	0,570	0,703
CE7	0,771	0,534	0,422	0,620
CE8	0,563	0,445	0,616	0,799

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel *Brand Image* (BI), *Brand Knowledge* (BK), *Brand Trust* (BT), dan *Consumer Ethnocentrism* (CE) dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimal yang dapat diterima dan didukung oleh nilai AVE kriteria > 0,50.

3. Uji Reabilitas

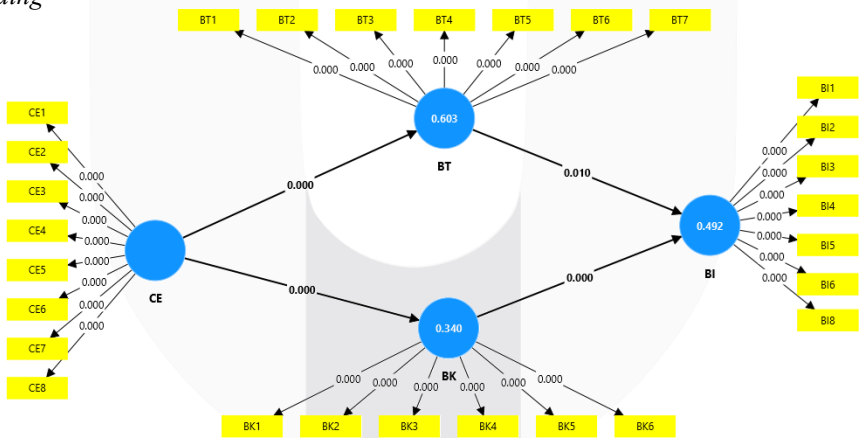
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Brand Image (BI)</i>	0.868	0.898	Reliabel
<i>Brand Knowledge (BK)</i>	0.888	0.915	Reliabel
<i>Brand Trust (BT)</i>	0.907	0.927	Reliabel
<i>Consumer ethnocentrism (CE)</i>	0.874	0.901	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk keempat variabel melampaui batas minimum 0.70 yang disyaratkan, sehingga menegaskan stabilitas dan keandalan konstruk.

C. Hasil Inner Loading



Gambar 4. Hasil Inner Model

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan gambar 4, menampilkan hasil pengolahan data bootstrapping dengan SmartPLS 4.0 yang dilakukan menghasilkan nilai dari *inner model* meliputi *R-Square*, *Adjusted R Square*, *F-Square*, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total antar variabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada sampel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1.96 (untuk tingkat kepercayaan 95%) dan nilai P-Values < 0.05.

1. *R-Square*

Tabel 4. *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
----------	-----------------	--------------------------	------------

<i>Brand Image (BI)</i>	0.492	0.488	Moderat
<i>Brand Knowledge (BK)</i>	0.340	0.338	Moderat
<i>Brand Trust (BT)</i>	0.603	0.601	Kuat

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Secara keseluruhan, nilai R^2 untuk ketiga variabel berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga model struktural dinilai memiliki kemampuan penjelasan yang memadai.

2. *F-Square*

Tabel 5. *F-Square*

Variabel	f-square	Kategori Pengaruh
CE → BT	1.518	Besar
CE → BK	0.516	Besar
BT → BI	0.049	Kecil
BK → BI	0.266	Sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Hasil pengujian tabel 5, *f-square* dengan nilai sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil; nilai 0,15 sebagai pengaruh sedang; dan 0,35 sebagai pengaruh besar.

3. *Q-Square*

Tabel 6. *Q-Square*

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Brand Image (BI)</i>	0,476	0,731	0,601
<i>Brand Knowledge (BK)</i>	0,333	0,823	0,617
<i>Brand Trust (BT)</i>	0,597	0,640	0,303

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Hasil nilai *Q-Square* dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Knowledge*, dan *Brand Trust* memiliki nilai akurasi prediksi yang baik pada penelitian ini, terutama dalam memprediksi *Brand Trust* sebagai variabel yang paling responsif terhadap prediksi model.

4. *Goodness of Fit Test (GoF)*

Tabel 7. Fit Summary

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.092
d_ ULS	2.663	3.385
d_ G	8.734	9.087
Chi-square	6879.634	7019.481
NFI	0.395	0.382

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Hasil *Goodness of Fit* melalui *Fit Summary* menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk estimated model adalah 0.092, yang berada di bawah ambang batas 0.10 sehingga model masih dapat dikategorikan memiliki kesesuaian yang dapat diterima. Secara keseluruhan, indikator fit menunjukkan bahwa model struktural dapat diterima dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

5. *Path Coefficient*

Tabel 8. Path Coefficient

Konstruk	Path Coefficient
<i>Consumer Ethnocentrism → Brand Trust</i>	0.776
<i>Consumer Ethnocentrism → Brand Knowledge</i>	0.583
<i>Brand Trust → Brand Image</i>	0.226
<i>Brand Knowledge → Brand Image</i>	0.523

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Secara keseluruhan, hasil analisis *Path Coefficient* menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung yang dihipotesiskan menunjukkan arah positif. Nilai koefisien yang paling dominan terlihat pada jalur dari *Consumer Ethnocentrism* menuju variabel mediasi (*Brand Trust* dan *Brand Knowledge*). Artinya sentimen etnosentrisme merupakan faktor yang sangat kuat dalam membentuk dimensi-dimensi merek yang lebih spesifik, seperti kepercayaan dan pengetahuan, yang kemudian secara kolektif membentuk *Brand Image*.

6. Direct Effect

Tabel 9. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
CE → BT	0.776	0.778	0.051	15.261	0.000	Diterima
CE → BK	0.583	0.586	0.048	12.238	0.000	Diterima
BT → BI	0.226	0.218	0.087	2.585	0.010	Diterima
BK → BI	0.523	0.532	0.076	6.862	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima. Karena keempat hubungan langsung memiliki nilai *t-statistics* di atas 1.96 dan nilai *p* di bawah 0.05, menandakan pengaruh signifikan.

7. Indirect Effect

Tabel 10. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
CE → BT → BI	0.175	0.172	0.074	2.373	0.018	Diterima (Signifikan)
CE → BK → BI	0.305	0.312	0.054	5.617	0.000	Diterima (Signifikan)

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan SmartPLS 4 (2025)

Hasil pengujian tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh uji hipotesis tidak langsung dinyatakan diterima. Dengan diterimanya kedua hipotesis ini, model penelitian berhasil mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan pengetahuan konsumen merupakan mekanisme kunci yang menerjemahkan sikap nasionalisme menjadi persepsi citra merek yang positif bagi produk fesyen lokal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *Brand Image* fesyen lokal dengan *Brand Trust* dan *Brand Knowledge* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z di Tokopedia di Jawa Barat. Diperoleh hasil, seluruh hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan karena seluruh nilai loading > 1,96, nilai AVE > 0,5, nilai T-value > 1,96 dan nilai P-value < 0.000. Serta, variabel *Brand Knowledge* dan *Brand Trust* berhasil memediasi variabel *consumer ethnocentrism* terhadap variabel *Brand Image* yang masing-masing sebesar 0.305 dan 0.175. Temuan ini mengindikasikan bahwa sentimen etnosentrisme konsumen lebih efektif dalam membentuk citra merek ketika terlebih dahulu diperkuat oleh pemahaman dan informasi yang mendalam mengenai merek tersebut.

B. Saran

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti *Perceived Quality*, *Price Fairness*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), atau *Social Media Marketing* agar pemahaman mengenai pembentukan citra merek menjadi lebih komprehensif. Selain itu, perluasan metodologi perbandingan antar kategori produk fesyen atau kanal pembelian (*online vs offline*) dapat memberikan gambaran dinamis.

2. Saran Perusahaan

Pelaku usaha fesyen lokal disarankan untuk memprioritaskan strategi edukasi produk karena *Brand Knowledge* terbukti menjadi faktor paling kuat dalam membentuk citra merek yang positif. Informasi mendetail mengenai bahan, proses produksi, serta nilai unik produk perlu disampaikan secara konsisten agar konsumen semakin mengenal dan menghargai merek.

REFERENSI

- Achmad Afriadi Trisatya, Yeni Absah, & Beby Karina F. Sembiring. (2023). CONSUMER ETHNOCENTRISM EXPLORATION OF BRAND VALUE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT BUYING INTENTION INDONESIAN LOCAL FASHION IN GEN Z MEDAN CITY. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(4), 1017–1024. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i4.968>
- Ariestania, V. R., & Dwiarta, I. M. B. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA VANS SIDOARJO. *Majalah Ekonomi*, 25(1), 12–18. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no1.a2446>
- Baber, R., Sankpal, S., Baber, P., & Gulati, C. (2024). Consumer ethnocentrism: What we learned and what we need to know? – A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321800. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321800>
- Boennawan, C., & Wuisan, D. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRISM AND PRODUCT NEEDS ON PURCHASE INTENTION IN PERSPECTIVE OF INDONESIAN CONSUMERS FOR CHINESE PRODUCTS ON TOKOPEDIA. *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4012>
- Ciu, E., & Wijayanti, C. A. (2024). The Role of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Brand Image on Willingness to Buy Erigo Clothing. *Klabat Journal of Management*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.60090/kjm.v5i1.1056.49-71>
- Jiménez Guerrero, J. F. (2025). Scales to Measure Consumer Ethnocentrism: A Guide for Researchers. *Sustainability*, 17(6), 2635. <https://doi.org/10.3390/su17062635>
- Katadata. (2020). E-commerce Tumbuh Pesat, Ini Kelompok Usia yang Paling Aktif Bertransaksi. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kempa, S., & Budianto, J. (2025). Local Fashion Shopping Preferences in Generation Z From Product and Ethnocentric Perspective: Preferensi Belanja Fashion Lokal pada Generasi Z dari Perspektif Produk dan Etnosentris. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 11(1), 122–130. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v11i1.2114>
- Kinawy, R. N. (2025). Unraveling consumer behavior: Exploring the influence of consumer ethnocentrism, domestic country bias, brand trust, and purchasing intentions. *Strategic Change*, 34(2), 137–150. <https://doi.org/10.1002/jsc.2607>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Permadi, I. (2025). Keterlibatan Fesyen dan Nilai Belanja Hedonis sebagai Prediktor Pembelian Impulsif Studi Empiris di Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(1), 156–168. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i1.3948>
- Putri, A., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. <http://103.8.12.212:33180/unj/index.php/jbmk/article/view/30084>
- Populix. (2024). Gen Z Indonesia: Lebih Memilih Produk Lokal atau Internasional? Diakses dari <https://www.populix.co/>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229551. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Ramdani, R., Wardi, P. A., Rahmatullah, A. Y., & Hanalyna, S. (2025). *Gaya Hidup Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Apparel Lokal Di E-Commerce*.

- Rasyid, R. A., Ratnasari, V., & Anshori, M. Y. (2024). The Effect of Buy Local Campaign and Consumer Ethnocentrism on Brand Love Among Indonesian Youth Consumers. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5568>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>
- Sherina, S., & Selamat, F. (2023). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, and Emotional Value on Purchase Intention of Local Brand Streetwear Products in Generation Z in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 530–538. <https://doi.org/10.24912/ijacb.v1i1.530-538>
- Ummah, K. (2025, Mei). Data Industri Tekstil di Indonesia. *Tech in Asia*. <https://id.techinasia.com/data-industri-tekstil-indonesia-panduan-lengkap>
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in The Digital Era*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*. Eureka Media Aksara.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Wiratama, I. K., Warmika, I. G. K., & Giantari, I. Gst. A. Kt. (2023). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI DI TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(6), 627. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i06.p05>
- Wulandari, S., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025). *Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, and Brand Identity on Purchasing Decisions on Eiger Products*.
- Yadav, S. (2024). A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis of Consumer Ethnocentrism. *Sage Open*, 14(3), 21582440241264387. <https://doi.org/10.1177/21582440241264387>

