



**Pengaruh consumer ethnocentrism dan product knowledge terhadap brand image dan purchase intention:  
Studi pada Brand Rose All Day Cosmetics di Kota Pekanbaru**

***The influence of consumer ethnocentrism and product knowledge on brand image and purchase intention: a study on Rose All Day Cosmetics in Pekanbaru City***

**Tiara Adifa Fadillah<sup>1</sup>, Henni Noviasari<sup>2</sup>, Agnes Alvionita<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *product knowledge* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada Brand Rose All Day Cosmetics di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik lokal di Kota Pekanbaru. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Cochran. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

**Kata Kunci:** *Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention*

**Abstract**

*This study aims to investigate the influence of consumer ethnocentrism and product knowledge on brand image and purchase intention for the Rose All Day Cosmetics brand in Pekanbaru City. The population consists of local cosmetic consumers in Pekanbaru. A purposive sampling technique was used to select 100 respondents based on the Cochran formula. The data were analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 3.2.9. The results of the study show that consumer ethnocentrism and product knowledge have a positive and significant influence on brand image and purchase intention. There is also a positive and significant influence of brand image on purchase intention. Furthermore, the findings reveal a positive and significant influence of consumer ethnocentrism and product knowledge on purchase intention through brand image.*

**Keywords:** *Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention*

**Histori Artikel:**

Diterima 9 Juli 2025, Direvisi 27 Agustus 2025, Disetujui 28 Agustus 2025, Dipublikasi 26 September 2025.

**\*Penulis Korespondensi:**

tiara.adifa4599@student.unri.ac.id

**DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.799>

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk saat ini sebanyak 281.603,8 jiwa per Juli 2024 berdasarkan Badan Pusat Statistik, dengan jumlah penduduk perempuan yang mencapai lebih dari 139 juta jiwa atau 49,4 persen. Meningkatnya pertumbuhan penduduk diikuti dengan kesadaran perempuan terhadap kecantikan dan kepercayaan diri, sehingga dapat diartikan separuh potensi pembangunan ada pada perempuan (Kemenko PMK, 2024).

Perempuan merupakan segmen yang sangat potensial bagi pasar kecantikan dikarenakan minat mereka yang lebih tinggi terhadap penampilan fisik, masalah berat badan, tata rias wajah, dan perawatan rambut. Oleh karena itu, Indonesia jelas memiliki potensi pasar yang besar karena jumlah penduduk perempuannya, salah satu potensi pasar yang cukup besar dan menjanjikan bagi para produsen adalah industri kosmetik.

Berdasarkan BPOM RI dalam Atiek Ishlahiyah Al Hamasy (2022), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 perusahaan di Juli 2022. Pada tahun 2023 BPOM RI kembali mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik saat ini juga didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebanyak 1.182 UMKM kosmetik yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia.



**Gambar 1.** Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia 2023

Sumber: Atiek Ishlahiyah Al Hamasy, 2022

Berdasarkan data di atas, pangsa pasar industri kecantikan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pada tahun 2022, pangsa pasar industri kecantikan Indonesia mencapai \$5,02 juta dollar AS dan meningkat menjadi \$5,184 juta dollar AS pada tahun 2023. Dengan demikian, Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, diiringi oleh meningkatnya populasi perempuan di Indonesia.

Di tengah persaingan pasar industri kecantikan yang intens, fenomena etnosentrisme konsumen mulai menonjol. Etnosentrisme konsumen adalah kecenderungan untuk mendukung produk dalam negeri dan memberikan penilaian negatif terhadap produk asing yang didorong oleh nasionalisme dan loyalitas terhadap ekonomi domestik (Huang et al. 2017). Meskipun hasil survei yang dilakukan MarkPlus.Inc dan Zap dari 6.460 perempuan Indonesia sebagai responden ditemukan sebanyak 57,6% lebih memilih merek Korea, sedangkan 37,5% memilih merek dalam negeri (lokal). Kampanye "Beli Lokal" dan peningkatan etnosentrisme di kalangan konsumen muda berpotensi besar menggeser preferensi ini terhadap produk lokal.

Selain etnosentrisme, pengetahuan produk juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama bagi merek yang sedang berkembang. Dalam konteks keputusan pembelian, citra merek juga memiliki peran sentral. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi

konsumen mengenai suatu merek yang mencakup atribut, manfaat, pikiran, emosi, keyakinan, dan pengalaman yang terhubung dengannya (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang merupakan aspek psikologis yang memotivasi pembelian. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Dalam konteks dinamika pasar kosmetik Indonesia, tren etnosentrisme konsumen, dan peranan krusial pengetahuan produk serta citra merek, dapat kita lihat pada Rose All Day Cosmetics yang merupakan representasi nyata dari kesuksesan merek lokal yang inovatif. Didirikan pada tahun 2017, merek ini mengintegrasikan kandungan perawatan kulit ke dalam produk kosmetik. Inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern akan produk multifungsi, tetapi juga menunjukkan bagaimana merek lokal mampu beradaptasi dan bersaing langsung dengan merek global.

Rose All Day Cosmetics telah menunjukkan performa pasar yang cukup signifikan dan pengakuan konsumen yang luas. Hal ini dibuktikan dengan serangkaian pencapaian produk-produk unggulannya. Seperti salah satu produknya yaitu *'Thunder Lash Mascara'* yang telah mencapai penjualan lebih dari 10.000 unit di Shopee dan dinobatkan sebagai *Best Mascara 2023* oleh empat platform kecantikan bergengsi di Indonesia yaitu Female Daily, Beauty Haul Awards, Tokopedia Beauty Awards, dan Popbela Beauty Award.

Pemilihan Rose All Day Cosmetics secara langsung relevan dengan *research gap* dan tujuan penelitian ini. Meskipun merek ini menunjukkan kesuksesan yang signifikan, hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen terhadap Rose All Day Cosmetics belum mencapai tingkat maksimal, meskipun mayoritas responden menunjukkan etnosentrisme positif terhadap produk lokal dan persepsi baik terhadap Rose All Day Cosmetics. Inkonsistensi ini, ditambah dengan temuan penelitian terdahulu yang bervariasi mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* (seperti penelitian Riska, 2021; Felani, 2018; Angkat, 2023 yang menunjukkan pengaruh negatif).

Rose All Day Cosmetics, sebagai merek lokal yang sukses namun dengan potensi peningkatan minat beli, menyediakan konteks empiris untuk menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi antara *consumer ethnocentrism*, *product knowledge*, dan *purchase intention*. Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Consumer Ethnocentrism*, *Product Knowledge*, terhadap *Brand Image* dan *Purchase intention*. Selain itu terdapat celah penelitian yang masih belum mengkaji dengan baik mengenai *Purchase Intention* dan *Product Knowledge* terutama dalam industri kecantikan yang saat ini sedang populer, seperti Rose All Day Cosmetics. Berdasarkan Uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Product Knowledge* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Brand Rose All Day Cosmetics di Kota Pekanbaru".

## KAJIAN LITERATUR

### **Consumer Ethnocentrism**

Menurut Shimp & Sharma (1987) etnosentrisme konsumen merujuk kepada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kepantasan atau moralitas dalam membeli atau memilih produk buatan luar negeri. Menurut Agarwal (2020) Etnosentrisme konsumen juga didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mendukung produk lokal.

### **Product Knowledge**

Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman, struktur, konten, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Natsir et al. 2021). Menurut Nurhayati & Hendar (2020) pengetahuan

produk atau *product knowledge* mengacu pada pemahaman atau informasi yang diketahui oleh konsumen tentang suatu produk, termasuk jenis produk, atribut produk, manfaat produk, penggunaan produk, dan harga produk tersebut.

### **Purchase Intention**

Menurut Peter & Olson (2010), "*purchase intention a decision plan or intention to buy a particular product or brand. See also behavioral intention*". Minat pembelian mencerminkan rencana keputusan pembelian atau niat untuk membeli produk dan merek tertentu dan dilihat juga sebagai niat perilaku. Menurut Fitriana & Ida (2014) minat pembelian menggambarkan kemampuan, niat, rencana, atau keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan di masa depan.

### **Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek mencerminkan karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, termasuk cara-cara yang digunakan sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra Merek merupakan representasi ingatan sebuah merek atau produk yang mencakup pemahaman konsumen terhadap atribut, manfaat, fungsi, konteks penggunaan, pengguna, serta karakteristik pemasar atau produsen merek atau produk tersebut (Takaya, 2017).

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **Consumer Ethnocentrism dan Brand Image**

*Consumer ethnocentrism* didefinisikan sebagai konsep pemikiran yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk berdasarkan negara asalnya. Menurut Shimp & Sharma (1987) Hal ini didasarkan pada pandangan yang menekankan keunggulan dan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa dari negara mereka sendiri dibandingkan dengan negara lain. Sikap ini dipengaruhi oleh faktor nasionalisme dan loyalitas terhadap ekonomi domestik. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk lokal, sehingga meningkatkan persepsi dan citra merek produk dalam negeri. Penelitian yang dilakukan oleh Umami et al. (2023) dan Mutia (2021) juga menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

**H1:** *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *brand Rose All Day Cosmetics*.

### **Product Knowledge dan Brand Image**

*Product knowledge* didefinisikan sebagai pengetahuan, ingatan, dan keyakinan konsumen terkait suatu produk, termasuk karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pemahaman ini membantu konsumen mengevaluasi suatu produk secara objektif sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks *brand image*, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk akan lebih percaya pada reputasi dan kredibilitas merek tersebut, sehingga meningkatkan citra merek di benak mereka (Siregar et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Umami et al. (2023) dan Siregar et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

**H2:** *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada brand *Rose All Day Cosmetics*.

### **Brand Image dan Purchase Intention**

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi unik yang terbentuk di benak konsumen mengenai karakteristik, kepercayaan, dan nilai dari suatu merek, sebagai hasil dari informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Citra ini mencerminkan keunggulan dan kualitas yang melekat pada merek, sehingga dapat menimbulkan keinginan yang kuat bagi konsumen dan calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian (Tarigan et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Febriati & Respati (2020) dan Zuhdi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

**H3:** *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand *Rose All Day Cosmetics*.

### **Consumer Ethnocentrism dan Purchase Intention**

*Consumer ethnocentrism* didefinisikan sebagai konsep di mana perilaku konsumen dalam membeli produk didasarkan pada negara asalnya, yang mencerminkan preferensi mereka terhadap barang dan jasa dari negara sendiri. Hal ini didorong oleh rasa identitas, kebanggaan, dan nasionalisme yang kuat terhadap budaya mereka sendiri, yang membuat mereka lebih memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai tersebut. Sehingga dapat disimpulkan apabila tingkat etnosentrisme konsumen tinggi, maka konsumen cenderung memilih dan membeli produk lokal karena dianggap mendukung produk nasional (Budiarti et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadania et al. (2023) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, maka semakin besar pula minat pembelian mereka terhadap produk kosmetik lokal. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

**H4:** *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand *Rose All Day Cosmetics*.

### **Product Knowledge dan Purchase Intention**

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih yakin terhadap kualitas, performa, atau manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Moniaga et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

**H5:** *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand *Rose All Day Cosmetics*.

### **Consumer Ethnocentrism, Brand Image, dan Purchase Intention**

*Consumer ethnocentrism* merefleksikan keyakinan konsumen bahwa membeli produk lokal lebih tepat dibandingkan produk asing karena alasan ekonomi, sosial, dan nasionalisme. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk lokal dan bahkan merasa bersalah jika memilih produk impor (Baber et al., 2024). Sikap ini tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek lokal.

*Consumer ethnocentrism* juga berkontribusi dalam pembentukan *brand image* yang lebih

kuat, karena konsumen mengasosiasikan produk lokal dengan nilai nasionalisme, kepercayaan, dan loyalitas (Suwandhi & Balqiah, 2018). *Brand image* yang positif inilah yang kemudian mendorong minat beli konsumen terhadap produk lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih yakin terhadap kualitas, performa, atau manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Moniaga et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Trisatya et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

**H6:** *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada *brand Rose All Day Cosmetics*.

### **Product Knowledge, Brand Image, dan Purchase Intention**

*Product knowledge* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). *Product knowledge* mencakup seluruh informasi yang diketahui konsumen mengenai suatu produk, baik dari segi manfaat, fitur, maupun kualitasnya. Informasi ini kemudian digunakan sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi, akan lebih mudah dalam menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, sehingga *product knowledge* dapat mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih mendalam terhadap sebuah merek maupun produk (Stevani & Andarini, 2023).

Pengetahuan produk yang luas tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang positif. Roslina (2009), menjelaskan bahwa informasi yang diterima dan diolah oleh konsumen akan membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk citra merek atau persepsi yang kuat terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Camelia (2024) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan yang baik dapat membentuk citra merek yang kuat, dan kedua faktor tersebut secara signifikan mendorong minat pembelian konsumen produk perawatan wajah merek Pond's di Samarinda. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

**H7:** *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada *brand Rose All Day Cosmetics*

### **METODE**

Untuk memahami hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan analisis statistik data dan teknik deskriptif dan kausalitas untuk menggambarkan fenomena dan menjelaskan hubungan sebab-akibatnya. Fokus penelitian ini adalah produk lokal *Rose All Day Cosmetics*, dan responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui *brand Rose All Day Cosmetics*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen produk kosmetik merek lokal di Kota Pekanbaru.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran dimana penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berdasarkan rumus Cochran di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel

yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 atau dikenakan menjadi 100 sampel.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), kriteria yang relevan dengan penelitian menentukan pemilihan sampel. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah konsumen wanita yang berdomisili di Kota Pekanbaru, mengetahui produk Rose All Day Cosmetics, dan minimal berusia 17 Tahun.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan dukungan software *Smart-PLS* versi 3.2.9 Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*, di mana *Brand Image* berperan sebagai variabel *intervening*. Adapun indikator penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.** Indikator Penelitian

| No | Variabel                           | Indikator   | Skala   |
|----|------------------------------------|---|---------|
| 1  | <i>Consumer Ethnocentrism (X1)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelestarian Identitas</li> <li>- Tugas Moral</li> <li>- <i>Warm Glow Effect</i></li> <li>- Kualitas</li> <li>- Pengangguran</li> <li>- Ancaman Ekonomi</li> <li>- <i>Campaigns</i></li> <li>- <i>Habit</i></li> <li>- <i>Familiarity</i></li> </ul> (Siamagka & Balabanis, 2015) | Ordinal |
| 2  | <i>Product Knowledge (X2)</i>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk</li> <li>2. Pengetahuan tentang manfaat produk atau keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk</li> <li>3. Pengetahuan tentang kepuasan nilai produk</li> </ol> (Peter & Olson, 2010)                          | Ordinal |
| 3  | <i>Brand Image (Z)</i>             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan</li> <li>2. Citra Pengguna</li> <li>3. Citra Produk</li> </ol> (Sudirjo et al., 2024)  | Ordinal |
| 4  | <i>Purchase Intention (Y)</i>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol> (Ferdinand, 2014) dalam (wahyuni Purbohastuti & Hidayah, 2020)  | Ordinal |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Demografi Responden

Berdasarkan data pada Tabel 2 yang mewakili demografi dari 100 responden yaitu konsumen perempuan produk kosmetik merek lokal di Kota Pekanbaru yang memiliki karakteristik beragam. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-33 tahun, dengan rincian 43% berusia 17–25 tahun dan 34% berusia >25–33 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk kosmetik merek lokal di Kota Pekanbaru yang mengetahui *brand* Rose All Day Cosmetics berasal dari kelompok usia muda, yang mencakup Generasi Z dan

Milenial awal yang umumnya lebih aktif dalam mengakses informasi dan mengikuti tren kecantikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Mandagi & Aseng (2021), yang menyebutkan bahwa Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan generasi yang aktif menggunakan media sosial dan mencari informasi sehingga media sosial memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan suatu produk maupun merek.

**Tabel 2.** Data Demografi Responden

| No     | Variabel             | Level                    | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|----------------------|--------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Usia                 | 17-25 tahun              | 43        | 43%            |
|        |                      | 26-33 tahun              | 34        | 32%            |
|        |                      | 34-41 tahun              | 12        | 12%            |
|        |                      | >41 tahun                | 11        | 13%            |
|        |                      | Jumlah                   | 100       | 100%           |
| 2      | Pekerjaan            | Pelajar/Mahasiswa        | 37        | 37%            |
|        |                      | Karyawan Swasta          | 33        | 33%            |
|        |                      | Wirausaha/Wiraswasta     | 15        | 15%            |
|        |                      | PNS                      | 8         | 8%             |
|        |                      | Ibu Rumah Tangga         | 7         | 7%             |
| Jumlah | 100                  | 100%                     |           |                |
| 3      | Pendapatan per Bulan | Rp 1.000.000 -1.500.000  | 27        | 27%            |
|        |                      | Rp 1.500.000 - 3.000.000 | 29        | 29%            |
|        |                      | Rp 3.000.000 - 4.000.000 | 16        | 16%            |
|        |                      | Rp 4.000.000 - 5.000.000 | 18        | 18%            |
|        |                      | Rp > Rp 5.000.000        | 10        | 10%            |
| Jumlah | 100                  | 100%                     |           |                |

Pada jenis pekerjaan responden, mayoritas responden yang lebih dominan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk kosmetik merek lokal di Kota Pekanbaru yang mengenal *brand* Rose All Day Cosmetics berasal dari kelompok usia muda seperti mahasiswa dan pelajar yang memiliki tingkat pengetahuan yang relatif tinggi terhadap merek dan produk kecantikan karena aktif dalam mengakses informasi melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Xi (2024), yang menyebutkan bahwa mahasiswa dan pelajar merupakan kelompok konsumen yang besar dan berpengaruh dalam industri kecantikan, karena mereka sedang membentuk pola konsumsi jangka panjang yang dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, dan standar kecantikan yang terus berkembang. Selanjutnya kelompok dengan pendapatan terbanyak berada pada rentang >1.500.000 - 3.000.000 yaitu sebanyak 29 orang (29%).

### Statistik Deskriptif

Berdasarkan data pada Tabel 3 yang merangkum data deskriptif dari setiap variabel penelitian, variabel *consumer ethnocentrism* memiliki rata-rata sebesar 3,62 dengan standar deviasi 1,13, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif pada variabel tersebut. sedangkan variabel *product knowledge* memiliki rata-rata 3,93 dengan standar deviasi 1,03. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai produk Rose All Day Cosmetics, mencakup atribut, manfaat, dan informasi relevan lainnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berperan penting dalam menciptakan informasi di dalam ingatan konsumen dan meningkatkan minat pembelian.

Di sisi lain, variabel *brand image* memperoleh rata-rata 3,92 dengan standar deviasi 1,13,

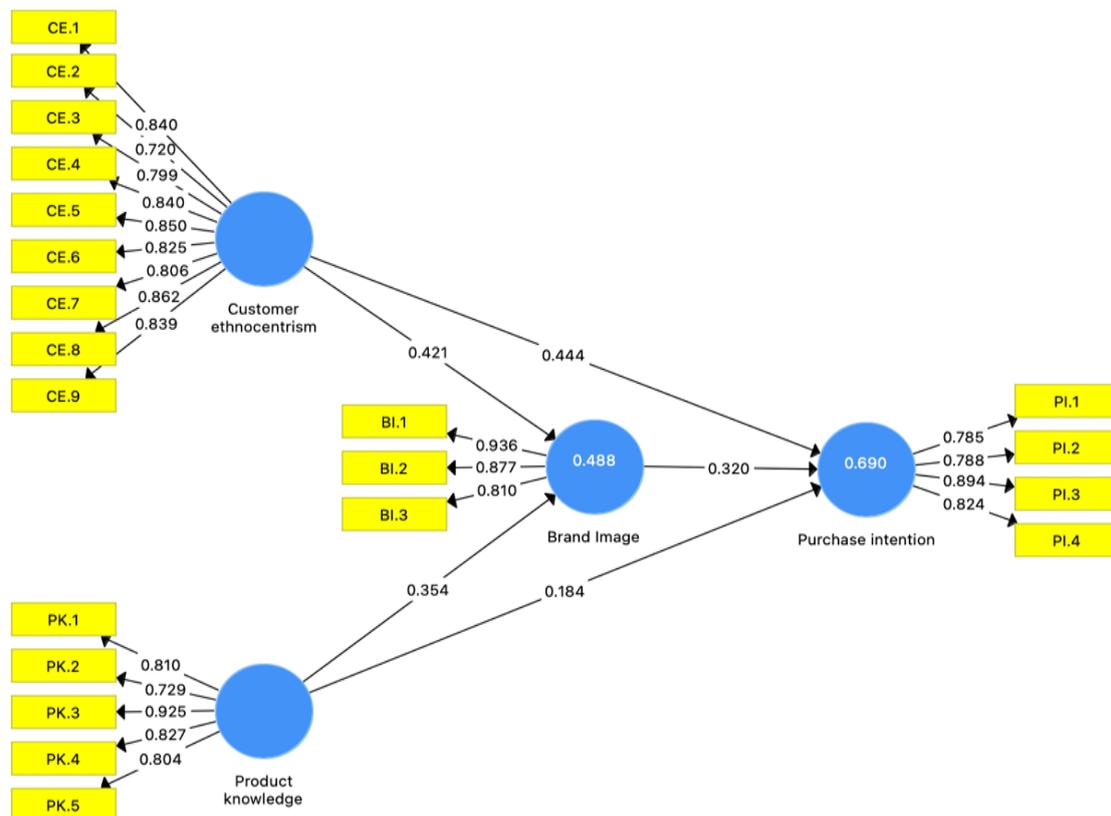
yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek berada pada kategori cukup baik dan relatif konsisten. Sementara itu, variabel *purchase intention* memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 3,94 dengan standar deviasi 0,87, yang menggambarkan kecenderungan responden memiliki minat untuk membeli produk Rose All Day Cosmetic.

**Tabel 3.** Statistik Deskriptif Variabel

| Variabel               | N   | Mean | Std. Dev. |
|------------------------|-----|------|-----------|
| Consumer Ethnocentrism | 100 | 3,62 | 1,13      |
| Product Knowledge      | 100 | 3,93 | 1,03      |
| Brand Image            | 100 | 3,92 | 1,13      |
| Purchase Intention     | 100 | 3,94 | 0,87      |

### Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis atau model struktural. Pengujian model pengukuran juga dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yaitu *consumer ethnocentrism*, *product knowledge*, *brand image*, dan *purchase intention*, sehingga hasil analisis dan interpretasi hubungan antar variabel menjadi valid dan tepercaya. Hasil pengujian *outer model* disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 3.** Hasil Pengujian Model Pengukuran  
Sumber: Output Smart-PLS

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Terdapat beberapa jenis validitas yang umum digunakan, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga jenis uji validitas tersebut:

### Hasil Uji Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Uji ini dapat diamati melalui [Tabel 4](#) *cross loading*, dengan kriteria korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Berdasarkan [Tabel 4](#) *cross loading*, indikator dianggap valid secara *convergent* karena nilainya lebih besar dari 0,7.

### Hasil Uji Discriminant Validity

Uji *Discriminant validity* adalah pengujian guna memastikan bahwasannya suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Salah satu metode untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menganalisis nilai *cross loading*. Dalam pengujian ini, nilai *cross loading* yang diperlukan pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk yang lainnya.

**Tabel 4.** Cross Loading

|             | <b>Brand Image</b> | <b>Consumer ethnocentrism</b> | <b>Purchase intention</b> | <b>Product knowledge</b> |
|-------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <b>Bl.1</b> | <b>0,936</b>       | 0,615                         | 0,749                     | 0,638                    |
| <b>Bl.2</b> | <b>0,877</b>       | 0,633                         | 0,607                     | 0,467                    |
| <b>Bl.3</b> | <b>0,810</b>       | 0,412                         | 0,498                     | 0,501                    |
| <b>CE.1</b> | 0,619              | <b>0,840</b>                  | 0,660                     | 0,469                    |
| <b>CE.2</b> | 0,434              | <b>0,720</b>                  | 0,521                     | 0,365                    |
| <b>CE.3</b> | 0,465              | <b>0,799</b>                  | 0,569                     | 0,413                    |
| <b>CE.4</b> | 0,559              | <b>0,840</b>                  | 0,596                     | 0,477                    |
| <b>CE.5</b> | 0,517              | <b>0,850</b>                  | 0,637                     | 0,499                    |
| <b>CE.6</b> | 0,522              | <b>0,825</b>                  | 0,595                     | 0,601                    |
| <b>CE.7</b> | 0,590              | <b>0,806</b>                  | 0,797                     | 0,625                    |
| <b>CE.8</b> | 0,523              | <b>0,862</b>                  | 0,622                     | 0,577                    |
| <b>CE.9</b> | 0,463              | <b>0,839</b>                  | 0,587                     | 0,530                    |
| <b>Pl.1</b> | 0,578              | 0,546                         | <b>0,785</b>              | 0,544                    |
| <b>Pl.2</b> | 0,497              | 0,586                         | <b>0,788</b>              | 0,451                    |
| <b>Pl.3</b> | 0,717              | 0,706                         | <b>0,894</b>              | 0,637                    |
| <b>Pl.4</b> | 0,553              | 0,667                         | <b>0,824</b>              | 0,518                    |
| <b>PK.1</b> | 0,403              | 0,463                         | 0,506                     | <b>0,810</b>             |
| <b>PK.2</b> | 0,468              | 0,620                         | 0,429                     | <b>0,729</b>             |
| <b>PK.3</b> | 0,623              | 0,630                         | 0,680                     | <b>0,925</b>             |
| <b>PK.4</b> | 0,506              | 0,436                         | 0,466                     | <b>0,827</b>             |
| <b>PK.5</b> | 0,499              | 0,402                         | 0,576                     | <b>0,804</b>             |

Berdasarkan hasil *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan indikator-indikatornya secara mayoritas lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lain. Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar konstruk atau variabel laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator di blok lainnya.

### Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability

*Average Variance Extracted* merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh variabelnya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Menurut Sholihin &

Ratmono (2021) nilai yang diharuskan pada AVE adalah  $> 0.5$ . Sedangkan *Composite Reliability* merupakan indeks yang berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Menurut Sholihin & Ratmono (2021) dalam memenuhi kriteria pengujian *composite reliability* maka diperlukan nilai  $> 0,7$  agar konstruk tersebut dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Nilai AVE dan *Composite Reliability*

| Variabel               | Average Variance Extracted (AVE) | Composite Reliability |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Consumer Ethnocentrism | 0.675                            | 0.908                 |
| Product Knowledge      | 0.675                            | 0.912                 |
| Brand Image            | 0.767                            | 0.908                 |
| Purchase Intention     | 0.679                            | 0.894                 |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0.5 dan *composite reliability*  $> 0,7$ , maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan dapat diandalkan (reliabel), sehingga telah memenuhi kriteria pengujian.

### Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan metode bootstrapping. Proses *bootstrapping* dijalankan dengan jumlah 500 subsamples dan menggunakan jenis pengujian dua arah (*two-tailed*) pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . *R-Square* menunjukkan besar persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen/prediktor dalam model. Menurut Hair Jr et al. (2021) rentang nilai *R-Square* dikategorikan ke dalam 3 tingkatan, yaitu nilai *R-square* sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat (*substantial*), nilai *R-square* 0,45 sebagai sedang (*moderate*), dan nilai *R-square* 0,25 sebagai lemah (*weak*).

Berikut adalah hasil dari pengujian *R-Square*:

**Tabel 6.** R Square

| Indikator          | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Brand Image        | 0,488    | 0,477             |
| Purchase intention | 0,690    | 0,680             |

Dari tabel diatas, hasil pengujian didapatkan nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Image* 0,488 (48,8%) dan *Purchase Intention* 0,690 (69%) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *R-Square* tingkat sedang (*moderate*).

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan hasil *T-Statistics*, berikut adalah hasil lengkap untuk hubungan antar variabel dalam model:

**Tabel 7.** Hasil *T-Statistics*

| Hipotesis | Jalur Hubungan                                  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV) | P Values | Hasil     |
|-----------|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|-----------|
| H1        | Consumer Ethnocentrism (X1) - > Brand Image (Z) | 0.421               | 0.418           | 0.087                      | 4.806                   | 0.000    | Terdukung |

| Hipotesis | Jalur Hubungan  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV) | P Values | Hasil     |
|-----------|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|-----------|
| H2        | Product Knowledge (X2) -> Brand Image (Z)                 | 0.354               | 0.360           | 0.1026                     | 3.451                   | 0.000    | Terdukung |
| H3        | Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)                 | 0.320               | 0.320           | 0.084                      | 3.794                   | 0.000    | Terdukung |
| H4        | Consumer Ethnocentrism (X1) -> Purchase Intention (Y)     | 0.579               | 0.582           | 0.0877                     | 6.598                   | 0.000    | Terdukung |
| H5        | Product Knowledge (X2) -> Purchase Intention (Y)          | 0.297               | 0.297           | 0.085                      | 3.461                   | 0.000    | Terdukung |
| H6        | Consumer Ethnocentrism > Brand Image > Purchase Intention | 0.135               | 0.135           | 0.049                      | 2.791                   | 0.006    | Terdukung |
| H7        | Product Knowledge > Brand Image > Purchase Intention      | 0,113               | 0.117           | 0.053                      | 2.102                   | 0.038    | Terdukung |

Semua hipotesis yang diuji dapat diterima atau terdukung, karena nilai *p-value* untuk setiap hubungan antar variabel lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism* – *Brand Image*, *Product Knowledge* – *Brand Image*, *Brand Image* – *Purchase Intention*, *Consumer Ethnocentrism* – *Purchase Intention*, *Product Knowledge* – *Purchase Intention* efek moderasi antara *Consumer Ethnocentrism* - *Brand Image* serta *Product Knowledge* – *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *p-value* untuk setiap jalur hubungan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara spesifik, variabel *Consumer Ethnocentrism*, *Product Knowledge*, *Brand Image* dan efek moderasi antara *Consumer Ethnocentrism* + *Brand Image* serta *Product Knowledge* + *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis tersebut terbukti positif dan signifikan, dan menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen.

## Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama (H1) yang diajukan terbukti terdukung. Hasil ini menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *brand Rose All Day Cosmetics*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi etnosentrisme konsumen akan berkorelasi dengan persepsi pada citra merek yang lebih positif terhadap *Rose All Day Cosmetics*. Sebaliknya, apabila etnosentrisme konsumen menurun, citra merek *Rose All Day Cosmetics* di mata konsumen cenderung akan melemah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami et al. (2023) dan Mutia (2021) yang menyimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap citra merek.

### **Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang diajukan terbukti terdukung. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada brand Rose All Day Cosmetics. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk maka semakin positif persepsi konsumen wanita di Kota Pekanbaru yang terbentuk terhadap citra merek produk lokal seperti Rose All Day Cosmetics. Dengan kata lain, peningkatan pengetahuan produk akan memperkuat citra merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami et al. (2023) dan Siregar et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini juga didukung oleh observasi di lapangan bahwa banyak responden perempuan di Kota Pekanbaru, secara aktif mencari dan mempertimbangkan informasi detail mengenai produk melalui berbagai *platform*. Seperti, ulasan positif, serta informasi komprehensif mengenai kualitas, kandungan, dan manfaat dari produk Rose All Day Cosmetics yang mereka peroleh dari TikTok, *beauty blogger*, dan kolom ulasan di *e-commerce* seperti Shopee sehingga konsumen membangun pemahaman mendalam tentang produk tersebut.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang diajukan terbukti terdukung. Artinya *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand Rose All Day Cosmetics. Jika tingkat citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen tinggi, maka semakin kuat minat pembelian konsumen wanita di Kota Pekanbaru terhadap produk lokal seperti Rose All Day Cosmetics. Dengan kata lain, citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki minat pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriati & Respati (2020); Zuhdi et al. (2024); Laili et al. (2025); Resmawa (2017), menyimpulkan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen maka akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam minat pembelian.

### **Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang diajukan terbukti terdukung. Artinya *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand Rose All Day Cosmetics. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk lokal (*ethnocentrism*), maka semakin besar minat pembelian konsumen terhadap produk lokal seperti Rose All Day Cosmetics.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadania et al. (2023); Udayani et al. (2018); Zunjur & Cajetan (2016), menyimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini juga didukung oleh observasi yang ada di lapangan bahwa banyak mayoritas responden yang menyatakan mereka merasa senang dan bangga ketika bisa mendukung produk Indonesia dan percaya bahwa membeli produk-produk Indonesia harus menjadi kewajiban moral setiap warga Negara Indonesia.

### **Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kelima (H5) yang diajukan terbukti terdukung. Artinya *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand Rose All Day Cosmetics. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk Rose All Day Cosmetics, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2019) dan Resmawa (2017), yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini juga sesuai dengan kaitan yang ada dilapangan bahwa banyak mayoritas responden yang menyatakan bahwa mereka memiliki minat beli yang tinggi setelah mereka memperoleh pemahaman yang memadai tentang keunggulan, kandungan, serta manfaat spesifik dari produk Rose All Day Cosmetics.

### **Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keenam (H6) yang diajukan terbukti terdukung. Artinya *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Semakin baik tingkat etnosentrisme konsumen maka semakin positif persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan berimplikasi pada peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Rose All Day Cosmetics dan sebaliknya, semakin rendah tingkat etnosentrisme konsumen, maka persepsi terhadap merek cenderung kurang positif, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Rose All Day Cosmetics.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisatya et al. (2023); Aulia Ningrum (2021), yang menyimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui pembentukan citra merek yang kuat.

Hasil interpretasi ini menunjukkan bahwa secara empiris di lapangan, konsumen Rose All Day Cosmetics di Pekanbaru dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi atau cenderung mendukung produk lokal akan menilai merek ini lebih positif, yang mampu membangun citra merek yang kuat di benak mereka. Citra merek yang positif dan kuat ini kemudian menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan pembelian atau minat beli, di mana konsumen cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk Rose All Day Cosmetics. Dengan demikian, *Brand Image* secara efektif memediasi hubungan antara *Consumer Ethnocentrism* dan *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan terbukti terdukung. Artinya *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk Rose All Day Cosmetics, maka semakin terbentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat ini kemudian berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustia (2023); Novizal & Rizal (2020), yang menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening, Artinya, pengetahuan yang cukup terhadap produk menciptakan persepsi yang lebih rasional dan positif, yang kemudian membentuk citra merek yang kuat, lalu citra merek yang positif inilah yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya intensi untuk

pembelian.

Hasil interpretasi ini menunjukkan bahwa secara empiris di lapangan, konsumen Rose All Day Cosmetics di Pekanbaru seringkali memperoleh informasi mendalam mengenai kualitas produk, dan manfaat yang ditawarkan melalui berbagai sumber, termasuk ulasan pengguna di media sosial, platform *e-commerce*, dan informasi resmi dari merek. Pengetahuan produk yang komprehensif dan positif ini mampu membangun citra merek yang kuat dan dipercaya terhadap Rose All Day Cosmetics, karena dianggap merefleksikan nilai dan keunggulan produk secara nyata. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi perantara penting yang memperkuat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diperoleh kesimpulan yaitu *Consumer Ethnocentrism* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ), yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Product Knowledge* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ), dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Consumer Ethnocentrism* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Product Knowledge* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Brand Image* ( $Z$ ) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Consumer Ethnocentrism* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ) yang diperkuat oleh *Brand Image* ( $Z$ ) sebagai variabel intervening, sebagaimana dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal serupa *Product Knowledge* ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ) yang diperkuat oleh *Brand Image* ( $Z$ ) sebagai variabel intervening, sebagaimana dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar  $0,038 < 0,05$ .

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang terbatas di Kota Pekanbaru, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain. Penggunaan metode survei dengan kuesioner juga memungkinkan responden tidak menjawab secara serius dan jujur. Selain itu, data penelitian dikumpulkan secara *cross-sectional* pada satu periode waktu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi konsumen atau dinamika pasar kosmetik yang mungkin berkembang seiring waktu. Keterbatasan ini diharapkan menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar *brand* Rose All Day Cosmetics meningkatkan Strategi Komunikasi merek lokal dikarenakan *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, perusahaan sebaiknya memperkuat strategi komunikasi bahwa Rose All Day Cosmetics adalah produk lokal berkualitas, melalui kampanye yang membangkitkan rasa bangga terhadap produk Indonesia. Mengingat *product knowledge* juga memengaruhi *purchase intention*, Rose All Day Cosmetics disarankan memberikan edukasi secara berkelanjutan mengenai keunggulan produknya, kandungan bahan, dan manfaat penggunaannya melalui media sosial, *influencer*, maupun platform *e-commerce*. Selain itu, dengan temuan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediasi penting dan memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, Rose All Day Cosmetics perlu secara konsisten memperkuat citra mereknya. Strategi ini dapat dilakukan melalui inovasi produk yang berkelanjutan, menjaga kualitas produk, serta membangun interaksi positif dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman merek yang tak terlupakan. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif akan memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong minat beli yang lebih tinggi, menjadikan Rose All Day Cosmetics sebagai pilihan utama di pasar kosmetik lokal dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agarwal, K. (2020). Influence of demographic variables on consumer ethnocentrism: Case of Rajasthan, India. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 55, 51–55.
- Agustia, L. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Moisturizer Skintific di Platform TikTok. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
- Atiek Ishlahiyah Al Hamasy. (2022, October 22). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas.
- Aulia Ningrum, R. (2021). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah*.
- 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.
- Budiarti, R. R. A. M., Simanjuntak, M., & Nurhayati, P. (2022). Online shopping: Analysis of the influence of ethnocentrism on purchase intention in local cosmetics. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(3), 276–286.
- Camelia, A. A. R. M. H. (2024). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Perawatan Wajah Merek Pond's di Kota Samarinda. *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 13(1), 257–262.
- Febriati, I., & Respati, N. N. R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Fitriana, D., & Ida, Y. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–9.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Huang, K. P., Lo, S. C., Tung, J., & Wang, K. Y. (2017). Country-of-origin and consumer ethnocentrism: Effect on brand image and product evaluation. *Journal of Applied Sciences*.
- Kemenko PMK. (2024). *Pemerintah Dorong Peran Aktif Perempuan di Segala Bidang*. Pemerintah Dorong Peran Aktif Perempuan di Segala Bidang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 Edition*. USA: Pearson Education. Erlangga.
- Laili, E. F., Nadapdap, E., Respati, H., & Earlike, F. (2025). " *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City*.
- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's perception of social media marketing effectiveness on the festival's branding: The mediating effect of brand gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3), 9.
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80.
- Mutia, F. A. (2021). *The Role of Consumer Ethnocentrism on Perceived Quality, Perceived Price, and Brand Image towards Local Brand Purchase*.
- Natsir, K., Arifin, A. Z., & Bangun, N. (2021). The influence of product knowledge and perceived risk on investment intention of stock investors in the Covid-19 pandemic era. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 473–479.

- Ningsih, A., Syarifuddin, A., & Lelana, R. P. (2019). The effect ethnocentrism, product knowledge, social influence on purchase intention through attitude in Samarinda, Indonesia. *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)*, 42–45.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). *Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang)*.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220/FULL/HTML>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- 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.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Roslina, R. (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2).
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86.
- Siregar, E. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers and Product Knowledge on Purchase Decision for MS. Glow Skincare Product with Brand Image as an Intervening Variable. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 222–233.
- Stevani, B. V., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164–3179.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Suwandhi, C., & Balqiah, T. E. (2018). How Brand Excitement Can Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia?: Moderating of Ethnocentrism. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 6(2), 61–74.
- Takaya, R. (2017). The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Trisatya, A. A., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (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 (IJEBAS)*, 3(4), 1017–1024.
- Udayani, N. P. A., Wardana, M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Country Of Origin Dan Purchase Intention Kosmetik Lokal Di Denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Umami, R., Permadi, L. A., & Hilmiati, H. (2023). The influence of ethnocentrism and product Knowledge on purchasing decisions of wardah Cosmetics mediated by brand image. *Proceeding International Conference on Economy, Management, and Business (Volume 1, 2023)*, 1(1), 1595–1606.
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Xi, Z. (2024). Research on Impact of Female College Students' Beauty Consumption on Industry Marketing Strategies. *SHS Web of Confernces*, 207, 02011.
- Zuhdi, S., Gendalasari, G., Ningrum, I., Riwoe, F., Mulyana, M., & Nurendah, Y. (2024). The Effect of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 181–193.
- Zunjur, A., & Cajetan, L. J. (2016). A Study Of Effect Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Effect On Purchase Intention: An Empirical Study Of Electronic Items. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(3), 379.