

**PERAN ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK
KECANTIKAN LOKAL**

Karisadini¹

¹Politeknik Ilmu Pemasaran, Tangerang, Indonesia, karisadn@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35449/surplus.v4i2.857>

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena pertumbuhan pesat industri kecantikan lokal di Indonesia yang didorong oleh pangsa pasar Generasi Z. Meski menjadi segmen konsumen terbesar, karakteristik unik Generasi Z yang cenderung kurang loyal terhadap merek tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi industri. Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan etnosentrisme konsumen terhadap loyalitas konsumen Generasi Z, dengan fokus pada produk perona bibir atau lipstik lokal. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 290 responden yang termasuk dalam Generasi Z. Analisis regresi linear berganda dengan SPSS 29 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas responden berada pada kategori sedang, sementara kedua variabel independen yaitu persepsi kualitas produk dan etnosentrisme konsumen, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dan memberikan implikasi praktis bagi produsen kosmetik lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen muda, sekaligus memperkuat daya saing produk lokal di pasar global.

Kata kunci: Etnosentrisme, Generasi Z, Loyalitas, Persepsi Kualitas, Produk Kecantikan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan lokal mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri dan penampilan. Produk kecantikan lokal mulai mendapatkan tempat di pasar yang sebelumnya didominasi oleh merek internasional. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia akan mencapai 9,17 miliar US Dollar atau setara Rp. 147,6 triliun, dan diprediksikan akan meningkat sebesar 4,39 persen per tahun (CAGR) pada periode 2024-2028. Pangsa pasar terbesar bagi industri kecantikan lokal saat ini adalah generasi Z. Hasil sensus BPS (2020) menunjukkan 71,5 juta penduduk Indonesia tergolong sebagai generasi z, dan 36 juta diantaranya adalah perempuan yang merupakan target pasar utama industri kecantikan. Menurut McKinsey & Company, generasi Z merupakan mereka yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 (Kim et al., 2020). Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, dimana mereka sangat akrab dengan teknologi dan secara aktif

berkontribusi di berbagai *platform* sosial media. Hal ini membuat generasi Z mudah terpapar oleh informasi yang membuat mereka memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis dan responsif terhadap tren terkini Hinduan et al. (2020). Adapun beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa generasi Z memiliki loyalitas terhadap merek yang cenderung rendah (Schlossberg, 2016; Suwandi & Balqiah, 2023), di mana hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.

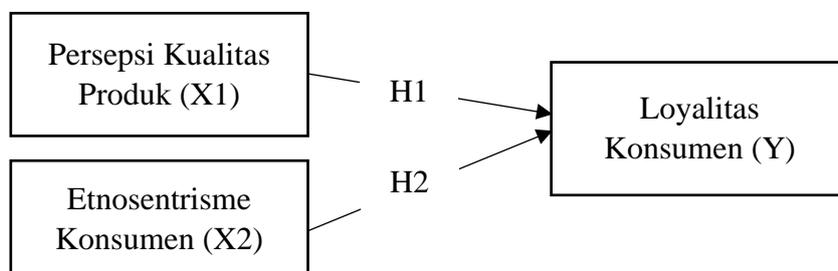
Di tengah ketatnya persaingan pada industri kecantikan lokal, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi aspek penting untuk mempertahankan pangsa pasar (de Villiers, 2015; He et al., 2012). Konsep loyalitas konsumen sendiri tidak hanya memastikan pembelian berulang, namun juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mengurangi biaya pemasaran. Dengan kata lain, memiliki konsumen yang loyal akan memberikan profit lebih bagi perusahaan (Puspaningrum, 2018). Literatur terdahulu menyatakan bahwa waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada akan jauh lebih sedikit dibandingkan usaha dan waktu yang dikerahkan untuk mencari konsumen baru (Patel, 2014). Konsumen yang loyal memiliki rasa keterikatan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk. Mereka percaya, bahwa merek atau produk tersebut relevan dengan nilai dan gaya hidup yang dijalaninya.

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal bukan hal yang mudah. Berbagai studi telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor determinan yang mempengaruhi loyalitas konsumen, di antaranya etnosentrisme konsumen (Chaudhry et al., 2020; Makanyeza, 2015) dan persepsi kualitas (Wirasti et al., 2019). Etnosentrisme konsumen merepresentasikan keyakinan konsumen yang menganggap produk domestik memiliki keunggulan komparatif dibandingkan produk dari luar negeri. Konstruksi ini berperan penting dalam membentuk preferensi pembelian dan memperkuat ikatan loyalitas terhadap merek-merek lokal. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi memiliki kecenderungan untuk memiliki keterikatan emosional dengan produk-produk domestik, sehingga terbentuknya relasi jangka panjang antara merek lokal dengan konsumen.

Di sisi lain, persepsi kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Dimensi kualitas yang dipersepsikan mencakup aspek reliabilitas, durabilitas, dan utilitas produk yang ditawarkan (Solomon, 2017). Ketika ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk terpenuhi atau bahkan terlampaui, kemungkinan terjadinya perilaku pembelian berulang dan aktivitas *word-of-mouth* positif cenderung meningkat. Meskipun etnosentrisme konsumen dan persepsi kualitas produk merupakan variabel yang berdiri sendiri, kedua konstruksi tersebut memiliki potensi sinergis dalam membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen secara komprehensif. Penelitian mengenai hubungan antara etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas produk, dan loyalitas konsumen pada produk kecantikan lokal masih terbatas, terutama dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran etnosentrisme konsumen dan persepsi kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk kecantikan lokal di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika perilaku konsumen muda yang berpotensi memajukan industri kecantikan lokal dan memperkuat posisi merek-merek dalam negeri di tengah persaingan global.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu persepsi kualitas produk (X1) dan etnosentrisme konsumen (X2). Selain itu terdapat satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen generasi z pada produk kecantikan lokal
- H2: Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen generasi z pada produk kecantikan lokal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain *cross sectional survey*, di mana pengumpulan data dari setiap elemen populasi dilaksanakan pada satu titik waktu tertentu. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling melalui teknik *voluntary sampling* dengan kriteria inklusi meliputi warga negara Indonesia berjenis kelamin perempuan yang termasuk dalam generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 (Kim et al., 2020) serta memiliki pengalaman pembelian produk kecantikan lokal. Adapun kategori produk kecantikan lokal yang menjadi objek pada penelitian ini adalah kategori produk perona bibir/lipstik.

Penelitian melibatkan 290 responden dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang dikembangkan melalui platform *Google Forms*. Distribusi kuesioner dilakukan melalui penyebaran tautan melalui *platform* media sosial (WhatsApp, Instagram, dan X) serta pemberian kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria (*Self-Administered Survey*). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian *screening* untuk memverifikasi kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, bagian *profiling* untuk mengidentifikasi karakteristik demografis responden, dan bagian pertanyaan utama untuk mengukur variabel penelitian yang meliputi persepsi kualitas produk, etnosentrisme konsumen, dan loyalitas konsumen.

Instrumen penelitian dikembangkan melalui adaptasi dari beberapa sumber penelitian terdahulu. Pengukuran variabel persepsi kualitas produk mengadaptasi instrumen yang dikembangkan oleh Solomon (2017). Variabel etnosentrisme konsumen diukur menggunakan adaptasi *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (CETSCALE) yang dikembangkan oleh

Shimp & Sharma (1987). Sementara itu, pengukuran variabel loyalitas konsumen mengadaptasi instrumen yang dikembangkan oleh Hannan et al. (2014) dan Solomon et al. (2011) Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 29.

Instrumen penelitian melalui serangkaian uji validitas untuk memastikan ketepatan pengukuran dan uji reliabilitas untuk menjamin konsistensi instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Data yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 290, maka nilai $df (n-2) = 290-2 = 288$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,1156 ($r\text{-tabel}$). Hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item pada instrumen pengukuran penelitian ini memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga dinyatakan valid. Sementara, pada uji reliabilitas instrumen, semakin dekat nilai *Cronbach's Alpha* dengan 1,0 maka akan semakin reliabel. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dianggap buruk, rentang 0,6 hingga 0,7 bisa diterima, dan lebih dari 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Secara lebih jelas, nilai reliabilitas instrumen masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.716	Reliabel
Etnosentrisme Konsumen	0.683	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.653	Reliabel

Sumber: data diolah, SPSS 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 290 orang, dimana seluruhnya (100%) memiliki jenis kelamin perempuan. Rentang usia responden yang terbanyak berada pada rentang 23-26 tahun yaitu sebesar 43,7 persen. Adapun tingkat pendidikan yang mendominasi pada penelitian ini secara berturut-turut adalah tingkat pendidikan sarjana (46,2%) dan SMA/SMK (43,1%). Pada penelitian ini pekerjaan responden dikategorikan kedalam tujuh kelompok yang berbeda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan lebih dari separuh responden (184 orang) memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 63,4%. Pada urutan kedua ditempati oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (17,6%), dan responden yang belum/tidak bekerja berada pada posisi ketiga dengan persentase sebesar 6,6%.

Informasi mengenai pengeluaran per bulan digunakan untuk mendapatkan gambaran terkait latar belakang keuangan responden. Adapun pengeluaran yang dimaksud pada penelitian ini merupakan pengeluaran responden yang digunakan untuk konsumsi diluar pembelian barang mewah serta pembayaran cicilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran per bulan sebesar \leq Rp 1.000.000 memiliki persentase terbesar, yaitu 55,5 persen. Penelitian ini menargetkan responden yang berdomisili di Indonesia. Adapun penentuan domisili pada penelitian ini dilakukan berdasarkan sebaran provinsi di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 30,7 persen responden berdomisili di Jawa barat, 12,4 persen responden berdomisili di DKI Jakarta, dan 12,1 persen berdomisili di D.I. Yogyakarta. Secara lebih lengkap, karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden generasi z

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
• Perempuan	290	100,0
Usia		
• 16 – 18 tahun	42	14,5
• 19 – 22 tahun	121	41,7
• 23 – 26 tahun	127	43,7
Tingkat Pendidikan		
• SMP	8	2,8
• SMA/SMK	125	43,1
• Diploma	16	5,5
• Sarjana	134	46,2
• Pascasarjana	7	2,4
Pekerjaan		
• Pelajar/Mahasiswa	184	63,4
• Ibu Rumah Tangga	6	2,1
• ASN	12	4,1
• Pegawai Swasta	51	17,6
• Pegawai BUMN	8	2,8
• Wiraswasta	10	3,4
• Tidak/Belum Bekerja	19	6,6
Pengeluaran per bulan		
• ≤ Rp 1.000.000	161	55,5
• Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	106	36,6
• Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	15	5,2
• > Rp 5.000.000	8	2,8
Domisili (Provinsi)		
• Banten	18	6,2
• DKI Jakarta	36	12,4
• Jawa Barat	89	30,7
• Jawa Tengah	30	10,3
• DI Yogyakarta	35	12,1
• Jawa Timur	17	5,9
• Lainnya	65	22,4

Sumber: data diolah, SPSS 2024

Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z

Pada penelitian ini, pengkategorian nilai loyalitas konsumen generasi z dibagi menjadi tiga, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Adapun rentang antara tiap kategori diperoleh melalui hasil penjumlahan skor pada variabel loyalitas konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penjumlahan skor terendah adalah 11 dan penjumlahan skor terbesar adalah 25, dimana diperoleh rentang dengan penggunaan rumus sebagai berikut:

$$Y = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$Y = \frac{25 - 11}{3} = 4,67$$

Sehingga diperoleh batas cut off nilai loyalitas konsumen sebagai berikut:

Loyalitas rendah	= 11–14,67 (dibulatkan menjadi 11-15)
Loyalitas sedang	= 15,68 – 20,34 (dibulatkan menjadi 16-20)
Loyalitas tinggi	= 20,35 – 25 (dibulatkan menjadi 21-25)

Dari total sebanyak 290 responden, lebih dari separuh responden generasi z memiliki loyalitas sedang (55,86%). Sementara, hanya sebanyak 33,79 persen responden generasi z yang memiliki loyalitas tinggi dan 10,34 persen lainnya memiliki loyalitas yang rendah terhadap produk kecantikan lokal. Secara lebih jelas, tingkat loyalitas generasi z dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat loyalitas konsumen generasi z

Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	30	10,34
Sedang	162	55,86
Tinggi	98	33,79
Total	290	100,00

Sumber: data diolah

Uji Korelasi

Hasil uji korelasi pearson yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk ($r=0,523$) dan etnosentrisme konsumen ($r=0,363$) pada variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. Hasil uji korelasi

Variabel	Persepsi Kualitas Produk	Etnosentrisme Konsumen	Loyalitas Konsumen
Persepsi Kualitas Produk	1	0,234**	0,523**
Etnosentrisme Konsumen	0,234**	1	0,363**
Loyalitas Konsumen	0,523**	0,363**	1

Keterangan: ** Signifikan pada taraf $p<0,01$

Sumber: data diolah, SPSS 2024

Semakin tinggi persepsi kualitas produk dan nilai etnosentrisme konsumen yang dimiliki responden, maka akan semakin tinggi pula loyalitas responden generasi z terhadap produk kecantikan lokal. Selain itu, variabel literasi keuangan dan toleransi risiko juga memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan ($r=0,234$), hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi persepsi kualitas produk maka semakin tinggi pula etnosentrisme konsumen yang dimiliki responden generasi z pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,200. Data dikatakan terdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp.Sig > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah normalitas pada penelitian ini. Selanjutnya, uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Hasil menunjukkan, variabel persepsi kualitas produk dan etnosentrisme konsumen masing-masing memiliki nilai sebesar 0,436 dan 0,714. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat bias pada data yang dianalisis karena Sig > 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Hasil pengujian dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,945 dan nilai VIF sebesar 1,058 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Simultan (F), dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 2,583, mengindikasikan jika variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen adalah nol, maka loyalitas konsumen adalah sebesar konstanta 2,583%. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa model ini memiliki koefisien determinasi sebesar 0,332. Hal ini berarti model regresi ini hanya menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 33,2 persen, sementara sebesar 66,8 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk (B=0,431; p=0,00) terhadap loyalitas konsumen. Artinya, setiap kenaikan satu satuan persepsi kualitas produk akan turut meningkatkan loyalitas konsumen generasi z sebesar 0,431 poin. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh seseorang, maka loyalitas yang dimilikinya akan cenderung semakin tinggi (Tabel 5)

Tabel 5. Hasil pengolahan data

Variabel	B	Std. Error	β	t	Sig.
Konstan	2,583	1,429		1,808	0,072
Persepsi Kualitas Produk	0,431	0,046	0,464	9,372	0.000**
Etnosentrisme Konsumen	0,183	0,036	0,254	5,133	0.000**
F				72,310	
Adjusted R ²				0,330	
Sig.				0,000	

Keterangan: ** Signifikan pada taraf p<0,01

Sumber: Data diolah, SPSS 2024

Variabel etnosentrisme konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (B=0,183; p=0,000). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan

satu satuan etnosentrisme konsumen akan turut meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,183 poin. Sementara, uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang simultan antara variabel persepsi kualitas produk dan etnosentrisme konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Loyalitas Konsumen Generasi Z

Beberapa literatur terdahulu menyatakan bahwa generasi z memiliki karakteristik yang tidak loyal. Konsumen generasi z menaruh harapan yang tinggi terhadap perusahaan, memiliki loyalitas yang rendah terhadap merek, serta mengutamakan pengalaman dalam berbelanja. Hal ini membuat perusahaan membutuhkan cara baru untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen generasi ini (Priporas et al., 2017; Schlossberg, 2016). Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan, lebih dari separuh responden generasi z pada penelitian ini tergolong memiliki loyalitas sedang (55,86%). Selain itu, 33,79 persen lainnya tergolong memiliki loyalitas tinggi. Walaupun begitu, terdapat indikasi bahwa loyalitas yang dimiliki konsumen generasi z terhadap produk lipstik lokal tergolong dalam *multi-brand loyalty* atau keadaan dimana konsumen secara konsisten memiliki loyalitas terhadap dua merek atau lebih, yang diiringi dengan komitmen dan keterlibatan yang tinggi terhadap merek-merek tersebut (Felix, 2014).

Multi-brand loyalty sendiri dapat terbentuk apabila tidak terdapat perbedaan mencolok antara produk yang satu dengan produk kompetitor, serta kedua produk tersebut dirasa memberikan konsumen tingkat kepuasan yang terbilang sama (Dick & Basu, 1994) serta rendahnya risiko untuk melakukan *brand switching* (Bennett & Rundel-Thiele, 2005) Penelitian Felix (2014) menunjukkan alasan lain konsumen mengadopsi *multi-brand loyalty*, yaitu untuk menyesuaikan produk dengan suasana hati serta acara khusus (*special occasion*), dimana produk yang satu mungkin sesuai untuk aktivitas sehari-hari, namun tidak sesuai untuk situasi tertentu. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan lipstik yang berbeda untuk acara yang berbeda. Selain itu konsumen cenderung mengadopsi *multi-brand loyalty* untuk menyesuaikan ketersediaan produk di toko. Konsumen generasi z menyukai kemudahan dalam berbelanja, dimana mereka ingin menghabiskan waktu sesingkat-singkatnya dalam melakukan transaksi. Dengan memiliki loyalitas terhadap beberapa merek sekaligus, konsumen memiliki fleksibilitas untuk memilih dari banyaknya opsi yang ada di pasar (Arifine & Furrer, 2019)

Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ($B=0,431$; $p=0,00$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z dalam konteks produk kecantikan lokal. Dalam penelitian ini, variabel persepsi kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirasti et al. (2019)

Persepsi kualitas produk generasi z yang positif akan mendorong keinginan mereka untuk memiliki produk tersebut, yang pada akhirnya tercermin dalam keputusan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Pappu et al., 2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkaitan erat dengan komitmen mereka terhadap merek. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Penelitian Nilowardono et al. (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk dapat menjadi strategi efektif bagi merek kecantikan lokal dalam mempertahankan dan meningkatkan basis konsumen yang loyal. Dengan demikian, bagi merek yang ingin membangun keterikatan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z, berfokus pada peningkatan kualitas produk dapat menjadi pendekatan yang signifikan dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Etnosentrisme Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($B=0,183$; $p=0,000$). Temuan ini konsisten dengan penelitian Abosag & Farah (2014), yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih loyal terhadap produk lokal dan kurang loyal terhadap produk impor atau asing. Selain itu, pada penelitian Chaudhry et al. (2021) mengenai pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap loyalitas merek produk kosmetik lokal di India juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara etnosentrisme terhadap loyalitas konsumen. Pada konteks penelitian ini, khususnya untuk produk lipstik lokal, ditemukan bahwa etnosentrisme konsumen tidak hanya didorong oleh rasa cinta terhadap produk dalam negeri, tetapi juga oleh persepsi kualitas produk lokal yang dianggap sebanding atau bahkan lebih baik daripada produk impor, ditambah dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya loyal karena faktor nasionalisme, tetapi juga karena penilaian rasional terhadap kualitas dan nilai ekonomis produk lokal. Penelitian Tabassi et al. (2012) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen cenderung berpengaruh lebih besar pada produk yang tergolong *low involvement*, di mana keputusan pembelian lebih sederhana dan kurang membutuhkan evaluasi mendalam. Namun, untuk produk *high involvement*, seperti lipstik yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan diri dan penampilan konsumen, aspek kualitas produk menjadi lebih dominan daripada nilai etnosentrisme. Hsu & Lee (2003) juga mengategorikan lipstik sebagai produk *high involvement* karena konsumen memberikan perhatian khusus dalam memilihnya, melalui riset, evaluasi alternatif, dan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Generasi z merupakan pangsa pasar terbesar saat ini, khususnya bagi industri kecantikan lokal yang saat ini berkembang dengan sangat pesat. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa generasi z memiliki karakteristik konsumen yang unik, di mana mereka memiliki kecenderungan untuk tidak loyal terhadap suatu produk atau merek. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden yang tergolong sebagai

generasi z berada pada kategori loyalitas sedang. Adapun loyalitas responden generasi z, khususnya pada produk kecantikan lokal kategori perona bibir atau lipstik tergolong sebagai *multi-brand loyalty*. Selanjutnya, hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu persepsi kualitas produk dan etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen generasi z pada produk kecantikan lokal. Variabel persepsi kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel etnosentrisme konsumen. Pada konteks penelitian ini, khususnya untuk produk lipstik lokal, ditemukan bahwa etnosentrisme konsumen tidak hanya didorong oleh rasa cinta terhadap produk dalam negeri, tetapi juga oleh persepsi kualitas produk lokal yang dianggap sebanding atau bahkan lebih baik daripada produk impor, ditambah dengan harga yang lebih terjangkau.

Industri kecantikan lokal dapat memanfaatkan kecenderungan Generasi Z yang berbasis pada persepsi kualitas dengan fokus pada inovasi dan peningkatan kualitas produk secara konsisten. Memberikan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan kualitas produk lokal melalui kampanye pemasaran yang kuat, transparansi bahan yang digunakan, dan dukungan dari influencer yang relevan. Selanjutnya, untuk memperluas pemahaman mengenai loyalitas generasi z, penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam mengenai perilaku *multi-brand loyalty* serta dapat membantu memberikan wawasan lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan potensi pasar Generasi Z.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand Equity & Advertising. *Brand Equity & Advertising*.
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2262–2283.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of Origin and Perceived Quality in Mediating The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20, 563–577.
- Arifine, G., & Furrer, O. (2019). Multi-Brand Loyalty in Consumer Markets: A Qualitatively-Driven Mixed Methods Approach. *European Journal of Marketing*.
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management* 2005 12:4, 12(4), 250–263.
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020*.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. ali, Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477–1491.
- 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).

- de Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953–1963.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research*, 17(4), 464–480.
- Frank, B., Herbas Torrico, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567–586.
- Hannan, S., Suharjo, B., Kirbrandoko, & Nurmalina, R. (2014). Effect of Customer Satisfaction, Trust, Information Sharing, Switching Barrier and Relationship Bond on Customer Loyalty of Professional Services Company: Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia. *Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*, 332, 332–341.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Helgesen, Ø. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 245–266.
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* (pp. 121–134). Emerald Group Publishing Ltd.
- Hsu, T. H., & Lee, M. (2003). The refinement of measuring consumer involvement - an empirical study. *Competitiveness Review*, 13(1), 56–65.
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). *What makes Asia-Pacific's Generation Z different?*
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167–183.
- Nilowardono, S., Rahayu, M., & Susanti, C. E. (2020). Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(8), 20–29.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717.

- Patel, N. (2014, November 17). *How To Make More Money Without Making More Sales*. <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2014/11/17/how-to-make-more-money-without-making-more-sales/>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Puspaningrum, A. (2018). Hypermarket customer loyalty: product attributes and image mediated by value and customer satisfaction. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (13).
- Schlossberg, M. (2016, February 11). *Millennials Vs. Gen Z - Business Insider*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2#teens-shop-online-for-efficiency-purposes-3>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987a). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987b). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 24, Issue 3).
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2011). *MARKETING 7E: Real People Real Choices* (7th Edition).
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care - Indonesia | Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1).
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296.
- Tabassi, S., Esmaelizadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23).
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78–94.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.

- Wirasti, K. H., Maksum, M., Kurniawan, M. P., & Sukartiko, A. C. (2019). The Effect of Perceived Quality, Price, and Product Safety on Loyalty Consumer XYZ Products. In */Agroindustrial Journal* (6).
- Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926.