E-Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2, 2026: 187-207 ISSN: 2302-8912
DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i2.p05

CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

A.A. Made Indra Wijaya Kusuma[1]
I Putu Gde Sukaatmadja[2]
Putu Saroyini Piartrini[3]
Ni Made Asti Aksari[4]

[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: Wijayakusuma180798@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah tinjauan literatur sistematis yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Consumer Ethnocentrism* (CE) dan *Country of Origin* (COO) terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode PRISMA digunakan sebagai alat analis pada penelitian ini, sebanyak 200 artikel dari Google Scholar berhasil dikumpulkan dan diseleksi, menghasilkan 34 artikel yang relevan untuk dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CE dan COO memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk lokal dan memiliki sikap negatif terhadap produk asing. Sebaliknya, persepsi positif terhadap COO dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, serta niat untuk membeli produk luar negeri. Namun, dalam kondisi tertentu seperti pandemi Covid-19, faktor harga dan ketersediaan produk menjadi lebih dominan dalam menentukan pilihan konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek etnosentrisme dan persepsi COO guna menciptakan pendekatan promosi yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, faktor keasingan merek juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Vietnam, Turki, Thailand, Uni Emirat Arab, Tiongkok, Malaysia, serta negara-negara di kawasan Afrika, menunjukkan adanya variasi budaya dalam dinamika perilaku konsumen global saat ini.

Kata kunci: *consumer behavior; consumer ethnocentrism; country of origin*

ABSTRACT

This study is a systematic literature review that aims to examine the influence of Consumer Ethnocentrism (CE) and Country of Origin (COO) on consumer purchasing behavior. The PRISMA method is used as an analytical tool in this study, as many as 200 articles from Google Scholar were successfully collected and selected, resulting in 34 relevant articles for in-depth analysis. The results of the study indicate that CE and COO have a significant influence on consumer purchasing decisions. Consumers with high levels of ethnocentrism tend to show a preference for local products and have a negative attitude towards foreign products. Conversely, positive perceptions of COO can increase perceptions of quality, trust, and intention to buy foreign products. However, in certain conditions such as the Covid-19 pandemic, price and product availability factors become more dominant in determining consumer choices. These findings emphasize the importance of marketing strategies that consider aspects of ethnocentrism and COO perceptions in order to create a more effective and relevant promotional approach. In addition, the factor of brand foreignness has also been

shown to influence consumer behavior in various countries, including Vietnam, Turkey, Thailand, the United Arab Emirates, China, Malaysia, and countries in the African region, indicating cultural variations in the dynamics of global consumer behavior today.
Keywords: *consumer behavior; consumer ethnocentrism; country of origin*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong pertumbuhan perdagangan lintas negara dan memperluas pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Di tengah derasnya arus globalisasi tersebut, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan sosiokultural, salah satunya adalah consumer ethnocentrism atau etnosentrisme konsumen. *Consumer ethnocentrism* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa membeli produk luar negeri dianggap tidak patriotik dan dapat merugikan perekonomian negara sendiri (Shimp & Sharma, 1987). Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung memandang produk lokal sebagai pilihan yang lebih bermoral dan layak didukung, serta menilai produk asing secara negatif, meskipun produk tersebut mungkin memiliki kualitas yang lebih unggul (Vuong & Khanh Giao, 2020).

Seiring dengan itu, konsep *country of origin* atau negara asal produk juga menjadi elemen penting dalam persepsi konsumen. *Country of origin* mengacu pada persepsi konsumen terhadap reputasi atau citra suatu negara yang dikaitkan dengan produk yang diproduksi di sana. Persepsi ini dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kepercayaan terhadap suatu merek atau produk. Dalam banyak kasus, negara-negara maju dianggap memproduksi barang dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dari negara berkembang seringkali dipersepsikan kurang unggul. Interaksi antara CE dan COO menciptakan dinamika yang kompleks dalam keputusan pembelian. Disatu sisi, konsumen yang sangat etnosentris mungkin mengabaikan persepsi positif terhadap negara asal produk asing dan tetap memilih produk lokal. Disisi lain, bagi konsumen yang lebih terbuka secara budaya, persepsi terhadap negara asal dapat menjadi pertimbang.

Consumer ethnocentrism (CE) telah menjadi alat strategis penting yang digunakan oleh perusahaan domestik dalam menghadapi persaingan global, namun kemampuan memanfaatkan fenomena ini dan praktisnya dapat bervariasi dalam konteks industri dan budaya yang berbeda (Shimp & Sharma, 1987). CE muncul dari fenomena sosiologis yang disebut *ethnocentrism* yang diperkenalkan oleh William G. Sumner pada Tahun 1906. Menurut Sumner (1906) etnosentrisme adalah sebutan untuk pandangan tentang sesuatu yang di mana kelompoknya sendiri adalah pusat dari segala sesuatunya, sedangkan kelompok lainnya diukur dan dinilai dengan mengacu pada kelompok tersebut, dengan kata lain etnosentrisme adalah kecenderungan masyarakat untuk percaya bahwa kelompok budaya atau etnisnya penting dan kelompok lain dinilai terutama dari sudut pandang budayanya sendiri. Penelitian etnosentrisme sendiri dalam disiplin ilmu pemasaran pertama kali dilakukan oleh Shimp & Sharma (1987) yang mengusulkan konsep CE untuk menilai persepsi konsumen terhadap pantasnya membeli produk buatan luar negeri. Shimp & Sharma (1987) juga mendefinisikan CE

sebagai moralitas dalam membeli barang-barang buatan luar negeri ketika konsumen menyadari bahwa membeli barang-barang buatan luar negeri merugikan produsen lokal dan perekonomian, menciptakan hilangnya pekerjaan, dan tidak patriotik.

CE merupakan konsep lama yang mengacu pada loyalitas konsumen terhadap produk merek nasional dan penolakan terhadap produk impor karena alasan nasionalisme (Durço *et al.*, 2021). CE adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kepantasan, bahkan moralitas, membeli produk buatan luar negeri. Persepsi ini menyiratkan bahwa membeli produk dalam negeri merupakan kewajiban moral yang mempengaruhi sikap, niat, preferensi, dan perilaku pembelian individu terhadap produk impor dibandingkan produk dalam negeri, *ethnocentrism* diyakini sebagai ciri kepribadian konsumen (Basfirinci & Cilingir Uk, 2020). CE seringkali berakhir dengan melebih-lebihkan kinerja produk dalam negeri (Camacho *et al.*, 2022; Nguyen *et al.*, 2023; Ramadania *et al.*, 2023; Yadav & Kishor, 2023). Produk lokal disukai oleh konsumen etnosentris meskipun tidak ada alasan yang jelas atas perilaku tersebut, konsumen etnosentris menganggap produk luar negeri sebagai ancaman bagi tanah air mereka (Vuong & Khanh Giao, 2020; (Yousaf *et al.*, 2022). CE dengan gigih menyatakan tidak terhadap barang-barang asing dan bahkan menegur orang lain karena hal tersebut, karena mereka percaya bahwa membeli produk-produk asing akan membuat warganya kehilangan pekerjaan, merugikan bisnis masyarakat adat, dan menyebabkan pengangguran besar-besaran di negara mereka (Yousaf *et al*., 2022).

Konsumen yang etnosentris memandang merek asing dan global dengan penuh kecurigaan yaitu, sebagai ancaman ekonomi, politik, sosial, atau bahkan budaya bagi negara mereka. Oleh karena itu, konsumen yang etnosentris memersepsikan risiko yang lebih besar dalam membeli produk asing. Meskipun beberapa bukti mendukung gagasan umum ini, hubungan antara etnosentrisme konsumen masih sedikit mendapat perhatian. Mengingat sifat normatif dari etnosentrisme konsumen, maka etnosentrisme ini seharusnya memiliki kaitan yang lebih kuat dengan persepsi risiko psiko-sosial yang berasal dari ketidaksesuaian antara pembelian dengan nilai-nilai pribadi konsumen (Egea & Frutos, 2023).

Consumer ethnocenrism mempengaruhi niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk asing secara negatif, ketika tingkat etnosentrisme konsumen meningkat, mereka menganggap membeli produk asing tidak hanya sebagai masalah ekonomi, tetapi juga sebagai masalah moral yang memiliki konsekuensi signifikan dan harus dihindari. Ketika masalah moralitas yang kuat seperti itu menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, fungsi dan nilai kegunaan dari produk asing menjadi terabaikan. Sebagai kompensasinya, produk dalam negeri yang berkualitas lebih rendah dan berharga lebih tinggi mungkin disukai dari pada produk impor, meskipun tindakan tersebut tampaknya bertentangan dengan kepentingan ekonomi konsumen (Zeren *et al*., 2020).

Ardisa *et al*. (2022) menjelaskan bahwa faktor penentu CE dapat bervariasi dari satu negara ke negara lain dan dari satu budaya ke budaya lainnya. Banyak anteseden dan konsekuensi yang membantu menjelaskan bagaimana dan di mana keadaan CE tersebar luas. Diantaranya adalah demografi konsumen, keterbukaan terhadap budaya

asing, nasionalisme, individualisme, kolektivisme, dan konservatisme. Kebanyakan penelitian meneliti CE menyatakan bahwa semakin tinggi kecenderungan etnosentris maka semakin muncul sikap negatif terhadap produk luar atau impor, sehingga sikapnya lebih positif terhadap produk dalam negeri.

Country of Origin menurut Arslandere & Yusuf (2020), konsumen di negara berkembang lebih menyukai produk non-lokal yang berasal dari luar negeri karena faktor-faktor seperti kualitas yang dirasakan dan status sosial dibandingkan dengan produk yang dirasakan secara lokal. COO memiliki efek positif pada niat beli dan kualitas yang dirasakan dari produk-produk asing, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk asing jika mereka menganggap negara asal produk tersebut memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi barang berkualitas (Mira & Yasa, 2015). Dalam beberapa tahun terakhir, COO telah dianggap sebagai karakteristik penting karena mempengaruhi persepsi kualitas produk secara keseluruhan dan dapat digunakan sebagai peluang untuk menunjukkan kesetiaan terhadap produk negara sendiri (Durço *et al.,* 2021).

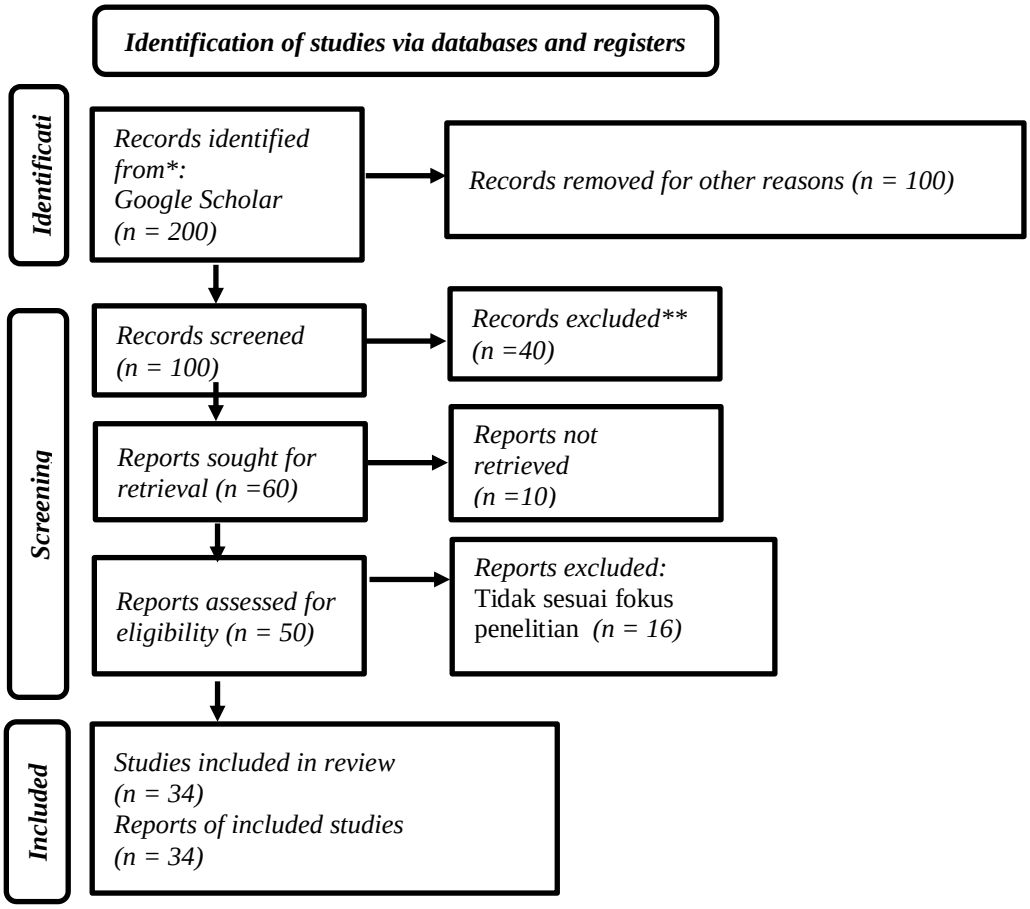
Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Basfirinci & Cilingir (2020) yang menyatakan bahwa informasi COO secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, dengan keterlibatan produk dan CE sebagai moderator, namun penelitian yang dilakukan Camacho *et al.,* (2022) yang meneliti konsumen Kolombia selama pandemi menyatakan COO tidak memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Hal ini terjadi selama pandemi *Covid-19*, banyak konsumen lebih fokus pada kebutuhan dasar dan ketersediaan produk daripada asal-usulnya. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan ketersediaan menjadi lebih penting dibandingkan dengan negara asal produk. Sejalan dengan penelitian Camacho *et al.* (2022) menemukan COO tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui peran mediasi citra produk. COO memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu, yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. COO secara langsung dapat memberikan dampak positif pada evaluasi kualitas produk oleh konsumen. COO merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi negara asal suatu produk(Gunawan & Sukaatmadja, 2018) (Ardisa *et al.,* 2022).

Meskipun dua konsep tersebut penting, yaitu *country of origin* (COO) dan *consumer ethnocentrism* (CE) ditangani secara independen, namun sebenarnya keduanya merupakan konsep yang sangat erat kaitannya. COO merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan individu melakukan prakonsepsi melalui prasangka dalam persepsinya. Oleh karena itu, konsumen yang sensitif terhadap negara asal tidak harus etnosentris di sisi lain, konsumen etnosentris harus sangat peka terhadap negara asal dari produk yang dibeli (Arslandere & Yusuf, 2020) (K. Y. I. Gunawan & Suprapti, 2015).

Urgensi dalam artikel ini adalah untuk memahami pengaruh CE dan COO terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai negara. Hal ini penting karena CE dapat menjadi alat strategis bagi perusahaan domestik dalam menghadapi persaingan

global, dan persepsi COO dapat mempengaruhi evaluasi kualitas serta niat pembelian produk asing. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan efek COO dan sikap CE untuk meningkatkan penjualan produk di berbagai pasar dan juga artikel ini bertujuan untuk meninjau kembali pemahaman kita mengenai persepsi CE dan COO di berbagai negara. Pada penulisan artikel ini, penulis menggunakan artikel-artikel yang relevan dikumpulkan dari Google Scholar pada penelitian yang telah dilakukan dalam rentang waktu selama 5 tahun terakhir.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Analisis Metode Prisma

Sumber: Hijriyah et al. (2024)

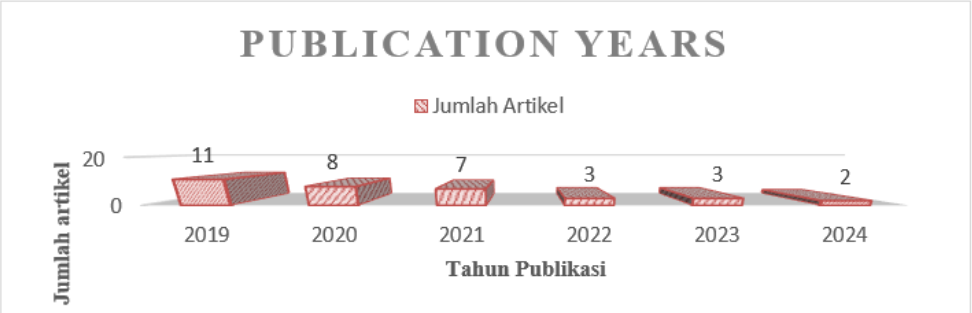
Penelitian ini mengikuti prosedur Kitchenham *et al.* (2009) untuk melakukan tinjauan sistematis. Pertama, artikel-artikel yang relevan dikumpulkan dari Google Scholar menggunakan alat bantu *publish or parish*. Kata kunci yang diketik untuk mencari artikel-artikel tersebut adalah: "*ethnocentrism*", "*country of origin*", dan "*product local vs global*". Kedua, memilih studi penelitian yang relevan atau sesuai

dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Langkah ini menentukan kesamaan studi dengan membandingkan tujuan penelitian yang dinyatakan, pertanyaan penelitian yang diajukan, teknik pengumpulan data, analisis data, dan jenis temuan yang dilaporkan. Ketiga, temuan penelitian dari artikel-artikel tersebut dianalisis dan disintesis. Penelitian terkait diidentifikasi dengan menganalisis konsep atau tema utama dari temuan penelitian dalam penelitian yang dipilih. Terakhir, sintesis temuan dari seluruh studi akan disajikan. 200 artikel digunakan yang bersumber dari Google Scholar di mana artikel tersebut sudah melalui tahap identifikasi, *screening*, dan *include*.

Berdasarkan analisis *systematic literature riview* menggunakan metode prisma pada tahap identifikasi *records identified from* sebanyak 200 artikel dari Google Scholar, kemudian 100 artikel dibuang dengan alasan lain. Pada tahap *screening*, artikel berjumlah sebanyak 100 artikel kemudian 40 artikel dibuang, didapatkan 60 artikel dan direduksi kembali menjadi 50 artikel. 16 artikel dibuang kembali karena alasan tidak sesuai dengan fokus penelitian ini, akhirnya *reports of included studies* ditemukan sebanyak 34 artikel utama yang akan disintesiskan kedalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menggunakan Metode PRISMA menunjukkan bahwa 34 artikel relevan ditemukan dalam studi literatur ini. Hasil analisis menggunakan Metode Prisma ditemukan 34 artikel yang relevan dalam studi literatur ini, penulis mengelompokan tahun publikasi penelitian *ethocentrism* dan COO yang relevan pada fokus penelitian ini dilakukan mulai pada Tahun 2019 sebanyak 11 artikel, Tahun 2020 sebanyak 8 artikel, Tahun 2021 sebanyak 7 artikel, Tahun 2022 dan Tahun 2023 masing-masing sebanyak 3 artikel, dan Tahun 2024 sebanyak 2 artikel. Grafik perkembangan publikasi dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. Tahun Publikasi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, jumlah artikel berdasarkan *data base* Google Scholar yang dipublikasikan dari Tahun 2019 hingga 2024 mengalami fluktuasi. Pada Tahun 2019, jumlah publikasi mencapai angka tertinggi dengan 11

artikel. Selanjutnya, terjadi penurunan di Tahun 2020 dengan 8 artikel, dan kembali turun di Tahun 2021 menjadi 7 artikel. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada Tahun 2022 dan 2023, di mana masing-masing hanya terdapat 3 artikel yang dipublikasikan. Pada Tahun 2024, jumlah publikasi sedikit menurun lagi menjadi 2 artikel. Secara keseluruhan, tren jumlah publikasi dari tahun ke tahun cenderung menurun setelah puncaknya di Tahun 2019. Pengelompokan dilakukan berdasarkan judul, tipe publikasi, tipe industri, dan implementasi negara, yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
***Mapping* Penelitian**

No	*Author*	*Title*	*Type*	*Industry*	*Implementation*
1	(Banin & Quaye, 2021)	*Pathways To Global Versus Local Brand Preferences: The Roles Of Cultural Identity And Brand Perceptions In Emerging African Markets*	*Article*	*Brand Industry*	Africa
2	(Brucaj, 2020)	*Albanian Consumer Perception Of Domestically Produced Goods: The Impact Of Country Of Origin And Consumer Ethnocentrism*	*Article*	*Domestic Product*	Albanian
3	(Durço *et al.*, 2021)	*Influence Of Different Levels Of Ethnocentrism Of The Brazilian Consumer On The Choice Of Dulce De Leche From Different Countries Of Origin*	*Article*	*Food*	Brazil
4	(Ma *et al.*, 2020)	*The Moderating Role Of Personal Cultural Values On Consumer Ethnocentrism In Developing Countries: The Case Of Brazil And Russia.*	*Article*	*Domestic Product*	Brazil Dan Rusia
5	(Xu *et al.*, 2020)	*Exploring Country-Of-Origin Perceptions And Ethnocentrism: The Case Of U.S. Dairy Marketing In China*	*Article*	*Milk Industry*	China
6	(Yin *et al.*, 2019)	*Ethnocentrism, Trust, And The Willingness To Pay Of Chinese Consumers For Organic Labels From Different Countries And*	*Article*	*Food*	China

No	*Author*	*Title*	*Type*	*Industry*	*Implementation*
		Certifiers			
7	(Camacho *et al*., 2022)	*Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin: Effects On Online Consumer Purchase Behavior In Times Of A Pandemic*	*Article*	*Domestic Product*	Colombia
8	(Cabrera & Arteaga, 2021)	*Consumer Ethnocentrism And Purchasing Intention In Developing Countries*	*Article*	*Foot Wear*	Equador
9	(Dogbe *et al.*, 2019)	*Consumer Ethnocentrism: Empirical Evidence From Ghana*	*Article*	*Domestic Product*	Ghana
10	(Thomas *et al.*, 2020)	*Effect Of Ethnocentrism And Attitude Towards Foreign Brands In Purchase Decision*	*Article*	*Automobile*	India
11	(Yadav & Kishor, 2023)	*Global Vs Local: A Choice Influenced By Consumer Ethnocentrism Level*	*Article*	*Domestic Product*	India
12	(Blazquez-Resino *et al.*, 2021)	*The Effect Of Ethnocentrism On Product Evaluation And Purchase Intention: The Case Of Extra Virgin Olive Oil (EVOO)*	*Article*	*Food*	Itali dan Spanyol
13	(Kiriri, 2021)	*Consumer Ethnocentrism And Attitudes Towards Local Products: A Case Of Kenyan Consumers*	*Article*	*Domestic Product*	Kenya
14	(Ardisa *et al.*, 2022)	*Country Of Origin And Perceived Quality In Mediating The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention*	*Article*	*Beauty Industry*	Indonesia
15	(Yas *et al.*, 2023)	*Country Of Origin Perceptions: An Ethnocentric Study Of Chinese Products And Life Cycle Assessment In The Malaysian Market*	*Article*	*Electronics*	Malaysia
16	(Gantulga & Ganbold, 2022)	*Understanding Purchase Intention Towards Imported Products: Role Of Ethnocentrism, Country Of Origin, And Social Influence*	*Article*	*Fashion*	Mongolia
17	(Ejiofor *et al.*, 2019)	*Customers Ethnocentrism And Purchase Intention Of*	*Article*	*Food*	Nigeria

No	*Author*	*Title*	*Type*	*Industry*	*Implementation*
18	(Kilders *et al.*, 2021)	*Local Wheat Flour: A Study Of Bakers Inanambra State, Nigeria. Consumer Ethnocentric Behavior And Food Choices In Developing Countries: The Case Of Nigeria*	*Article*	*Food*	Nigeria
19	(Dudziak *et al.*, 2023)	*Analysis Of Consumer Behaviour In The Context Of The Place Of Purchasing Food Products With Particular Emphasis On Local Products*	*Article*	*Food*	Polandia
20	(Egea & Frutos, 2021)	*Mapping The Influence Of Country-Of-Origin Knowledge, Consumer Ethnocentrism, And Perceived Risk On Consumer Action Against Foreign Products*	*Article*	*Manufacturing*	Spanyol
21	(Ferrín *et al.*, 2020)	*Sub-National Consumer Ethnocentrism And The Importance Of The Origin Of Food Products: An Exploratory Analysis*	*Article*	*Food*	Spanyol
22	(De Costa *et al.*, 2021)	*Consumers' ethnocentrism and attitudes towards local versus foreign milk powder brands. Evidence from sri lanka*	*Article*	*Food*	Srilanka
23	(Teng, 2020)	*Importance Of Corporate Image For Domesti Brands Moderated By Consumer Ethnocentrism*	*Article*	*Smartphone*	Taiwan
24	(Pandey *et al.*, 2021)	*Impact Of Coun T Of Country Of Origin Effec Y Of Origin Effect (Coe) On Consumer T (Coe) On Consumer Mpact Of Country Of Origin Effect (Coe) On Consumer Purchase Intentions: A Case Study Of Cosmetic Products In Lampang, Thailand.*	*Article*	*Cosmetic*	Thailand

No	*Author*	*Title*	*Type*	*Industry*	*Implementation*
25	(Karoui & Khemakhem, 2019)	*Consumer Ethnocentrism In Developing Countries*	*Article*	*General Product*	Tunisia
26	(Arslandere & Yusuf, 2020)	*The Impact Of Country Of Origin Effect And Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention Of Foreign Brand Recreational Materials Used In Sports Activities: An Empirical Research*	*Article*	*Textiles And Clothing*	Turki
27	(Basfirinci & Cilingir Uk, 2020)	*Does Country Of Origin Matter For Chocolate?Ethnocentrism, Involvement, And Perceived Risk For Turkish University Students*	*Article*	*Food*	Turki
28	(Eser & Özden, 2019)	*The Effect Of Ethnocentric Tendency On Buying Behaviour In Terms Of Consumers' Self-Perception And Ethnicity: Sample Of Turkey*	*Article*	*Domestic Product*	Turki
29	(Yilmaz & KurdoğlU, 2023)	*Brand Foreignness And Anger Decrease Purchase Intentions Of Ethnocentric Consumers For National Icon Products*	*Article*	*Brands Industry*	Turki
30	(Potluri & Johnson, 2020)	*An Exploratory Research On Country-Of-Origin And Its Impact On The UAE Consumers Buying Decisions*	*Article*	*Domestic Companies*	Arab
31	(Erkaya, 2019)	*Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Patriotism, Collectivism, Cultural Openness, And Their Impacts On The Purchase Intention For Non-American Products. A Field Experiment In The Usa*	*Article*	*Domestic Product*	Amerika
32	(Nguyen *et al*., 2022)	*The Impact Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention: An Empirical Study From Vietnam*	*Article*	*Domestic Product*	Vietnam

No	*Author*	*Title*	*Type*	*Industry*	*Implementation*
33	(Nguyen *et al.*, 2023)	*Role Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention Toward Foreign Products: Evidence From Data Of Vietnamese Consumers With Chinese Products*	*Article*	*Domestic Product*	Vietnam
34	(Vuong & Khanh Giao, 2020)	*The Impact Of Perceived Brand Globalness On Consumers' Purchase Intention And The Moderating Role Of Consumer Ethnocentrism: An Evidence From Vietnam*	*Article*	*Brand Industry*	Vietnam

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian terkait etnosentrisme konsumen telah dilakukan di berbagai sektor industri dan di banyak negara dengan karakteristik ekonomi yang beragam. Berdasarkan klasifikasi jenis industri, industri makanan merupakan sektor yang paling banyak diteliti, tercermin dari sembilan artikel yang berasal dari negara seperti Brazil, China, Nigeria, Polandia, Spanyol, Sri Lanka, dan Turki. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk makanan lokal versus asing merupakan isu yang sensitif terhadap nilai-nilai nasionalisme dan budaya.

Selain itu, produk domestik menjadi fokus utama dalam sebelas artikel, menunjukkan adanya ketertarikan untuk mengeksplorasi bagaimana kecenderungan etnosentrisme memengaruhi sikap dan niat beli terhadap produk lokal. Penelitian dalam kategori ini tersebar di berbagai negara, seperti Albania, India, Kenya, Ghana, Vietnam, Turki, Amerika Serikat, hingga Uni Emirat Arab. Hal ini menandakan pentingnya isu keberpihakan terhadap produk dalam negeri di tengah persaingan pasar global. Sementara itu, industri merek muncul dalam tiga artikel yang membahas persepsi terhadap merek global dan lokal, dengan wilayah studi mencakup Afrika, Vietnam, dan Turki. Penelitian di bidang ini seringkali menyoroti konflik antara identitas budaya lokal dan citra merek global yang mendominasi pasar.

Sisi lain, beberapa studi fokus pada industri yang lebih spesifik seperti otomotif (India), kecantikan dan kosmetik (Indonesia dan Thailand), serta teknologi/*smartphone* (Taiwan dan Malaysia). Penelitian di sektor ini umumnya melihat bagaimana citra merek luar negeri dan persepsi negara asal memengaruhi sikap beli konsumen lokal. Selanjutnya, terdapat juga artikel yang membahas industri fashion, alas kaki, dan tekstil, dengan objek penelitian di Ekuador, Mongolia, dan Turki. Industri ini kerap kali menjadi simbol identitas budaya dan nasional, sehingga menjadi subjek yang relevan dalam konteks etnosentrisme. Tak kalah penting, studi di industri susu di China menunjukkan bagaimana persepsi negara asal dan labelisasi produk dapat memengaruhi kepercayaan serta niat beli konsumen terhadap produk impor.

Hasil penelitian yang menunjukkan CE dan COO mampu mempengaruhi perilaku pembelian dinyatakan dengan penelitian yang dilakukan Vuong & Giao (2020) meneliti konsumen Vietnam menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara sikap terhadap pembelian merek global dan niat pembelian konsumen Vietnam. Etnosentrisme dalam penelitian ini berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap merek global. Penelitian Thomas *et al.* (2020) dan Yadav & Kishor (2023) meneliti konsumen orang India menunjukkan bahwa sikap *(attitude)* terhadap merek mobil asing memainkan peran yang lebih signifikan dibandingkan dengan etnosentrisme dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di India. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap merek mobil asing, artinya konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi cenderung lebih memilih produk domestik. Penelitian Ejiofor *et al.* (2019) dan Kilders *et al*. (2021)meneliti konsumen Nigeria, menemukan faktor biaya merupakan penentu utama niat membeli, CE ditemukan dapat memprediksi niat membeli. Erkaya (2019) meneliti konsumen Amerika menemukan CE, patriotisme, dan kolektivisme memiliki dampak negatif terhadap niat membeli, sedangkan kosmopolitanisme dan keterbukaan budaya memiliki dampak positif. Penelitian Fernández-Ferrín *et al.* (2020) dan Blazquez-Resino *et al.* (2021) meneliti konsumen Spanyol menemukan CE memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi kualitas produk dan niat pembelian berdasarkan label asal negara. Gantulga & Ganbold (2022) menemukan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan citra serta kualitas produk memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dan niat pembelian. Pengaruh sosial dan kualitas produk berdampak positif pada niat pembelian, sementara etnosentrisme berdampak negatif. COO secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian tetapi melalui peran mediasi citra produk. Karoui & Khemakhem (2019) meneliti konsumen Tunisia, menemukan CE lebih terlihat ketika konsumen dihadapkan pada produk dari negara yang kurang berkembang, di negara berkembang konsumen dengan kecenderungan etnosentrisme yang kuat menganggap produk asing berkualitas lebih tinggi daripada produk domestik, meskipun mereka menganggap membeli produk non-domestik sebagai tindakan yang tidak bermoral. Kiriri (2019) meneliti konsumen Kenya menemukan meskipun konsumen Kenya memiliki kekhawatiran dampak ekonomi dari produk asing, mereka tidak menunjukkan tingkat etnosentrisme yang tinggi dan lebih memilih produk asing dibandingkan produk domestik.

Penelitian Eser & Özden (2019); Basfirinci & Cilingir Uk (2020); Arslandere & Yusuf (2020) menganalisis konsumen Turki, menunjukkan COO secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, dengan keterlibatan produk dan CE sebagai moderator. Implikasi penelitian ini bagi pemasar internasional mencakup perlunya strategi pemasaran yang memperhitungkan efek COO dan sikap CE. Konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk asing jika mereka menganggap negara asal produk tersebut memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi barang berkualitas. Sikap positif terhadap merek asing memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap niat pembelian produk asing. Ini berarti bahwa

semakin positif sikap konsumen terhadap merek asing, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Ardisa *et al*. (2022) yang menganalisis konsumen Indonesia menemukan CE yang dimiliki oleh wanita di Malang sebagai calon konsumen produk bermerek *Makeover* telah menumbuhkan minat untuk membeli produk lokal dibandingkan dengan produk kosmetik impor. Penelitian ini juga membuktikan bahwa COO yang baik terbukti mempengaruhi minat calon konsumen dan menjadi prekursor yang baik antara CE dan niat beli calon konsumen. Teng (2020) meneliti konsumen Taiwan, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih merek domestik yang memprioritaskan kepentingan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang etnosentris lebih menyukai merek lokal yang menunjukkan patriotisme dan mendukung pasar lokal. Brucaj (2020) meneliti konsumen Equador, menemukan CE berpengaruh positif terhadap niat membeli produk nasional, namun tidak mempengaruhi persepsi kualitas produk nasional. Selain itu, kebiasaan membeli memiliki pengaruh negatif terhadap niat membeli produk nasional terutama di kalangan konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi. Potluri & Johnson (2020) meneliti konsumen Arab, menemukan COO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dan layanan dari Amerika Serikat lebih disukai, sementara produk dari China mendapatkan respons yang lebih rendah. Penelitian ini juga menemukan faktor usia, pendidikan, asal negara, dan negara pilihan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Xu *et al*. (2020) dan Yin *et al*. (2019) meneliti konsumen China menemukan bahwa konsumen China memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap produk susu Amerika, tetapi ada kekhawatiran tentang kualitas produk susu domestik. CE dan persepsi COO mempengaruhi niat pembelian. Industri susu Amerika harus berhati-hati dalam memasarkan ke konsumen China, dengan fokus pada keamanan, kualitas, dan nilai gizi tanpa memprovokasi kekhawatiran nasionalistik.

Penelitian Yeboah-Banin & Quaye (2021) meneliti konsumen Afrika Selatan menemukan konsumen dengan identitas budaya lokal cenderung lebih memilih merek lokal, begitu juga sebaliknya. Persepsi globalitas dan lokalitas merek mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dari merek tersebut, konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi kepada merek lokal ketika mereka merasa merek tersebut memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk asing. Berbeda dengan peneltian yang dilakukan Camacho *et al.* (2022) meneliti konsumen Kolombia menyatakan CE tidak memiliki efek signifikan pada perilaku pembelian, dan COO tidak mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer merek internasional dan lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk *e-commerce* di masa krisis. Penelitian Durço *et al.* (2021) dan Pandey *et al*. (2021) meneliti konsumen Thailand, menemukan konsumen lebih menyukai produk kosmetik buatan luar negeri, terutama dari negara-negara Barat, karena kepercayaan dan persepsi kualitas. Faktor-faktor seperti dukungan selebriti, gaya hidup, dan tingkat pendapatan juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, materialisme dan kesadaran nilai memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen dalam

membeli produk buatan luar negeri.

Penelitian yang dilakukan Nguyen *et al*. (2022); T. Nguyen *et al*. (2023) meneliti konsumen Vietnam menemukan bahwa CE memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dan niat pembelian, tetapi tidak memoderasi hubungan antara nilai yang dirasakan atau kualitas yang dirasakan dengan niat pembelian. CE adalah faktor yang mempengaruhi pandangan, niat, dan perilaku pembelian seseorang terhadap produk impor versus produk domestik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CE memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli produk domestik di kalangan konsumen Vietnam. Penelitian yang dilakukan Dudziak *et al*. (2023) meneliti konsumen Polandia menemukan konsumen yang lebih muda lebih cenderung membeli produk makanan secara online, sementara konsumen yang lebih tua menunjukkan preferensi untuk barang-barang buatan lokal. Penelitian ini juga menyoroti minat yang semakin meningkat terhadap produk makanan lokal dan pentingnya faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Yas *et al*. (2023) meneliti konsumen Malaysia menemukan mayoritas konsumen Malaysia memberikan penilaian yang positif terhadap produk-produk China dan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas dan terjangkau. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen di Malaysia secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap Cina dan produk-produk yang berasal dari negara tersebut. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan daya saing produk buatan Cina di pasar global, termasuk di Malaysia. Banyak konsumen mengakui bahwa produk-produk dari Cina kini telah mengalami perkembangan signifikan, baik dari segi desain, teknologi, maupun harga yang kompetitif.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengungkapkan adanya pengaruh etnosentrisme terhadap persepsi konsumen terhadap produk asing, khususnya produk dari China. Etnosentrisme konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk lebih menyukai produk-produk lokal dan menganggap produk luar negeri sebagai kurang cocok atau bahkan inferior. Konsumen Malaysia yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk buatan dalam negeri atau produk dari negara-negara yang dianggap memiliki kedekatan budaya, nilai, dan gaya hidup yang serupa dengan Malaysia.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk Cina diterima secara positif oleh sebagian besar konsumen, masih terdapat segmen pasar yang menilai pentingnya aspek identitas budaya dan nasionalisme dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti rasa kebanggaan terhadap produk lokal, solidaritas nasional, serta persepsi tentang dampak ekonomi dari membeli produk asing menjadi pertimbangan utama bagi kelompok konsumen yang etnosentris. Dengan demikian, produsen dan pemasar perlu mempertimbangkan dinamika ini dalam strategi pemasaran mereka, baik dengan menyesuaikan citra produk agar lebih sesuai dengan nilai-nilai lokal, maupun dengan mengedukasi pasar mengenai kualitas dan manfaat produk mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis terhadap 34 artikel yang relevan, dapat disimpulkan bahwa consumer ethnocentrism (CE) dan *country of origin* (COO) merupakan dua faktor penting yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen di berbagai belahan dunia. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap produk dalam negeri, dipengaruhi oleh persepsi moral, nasionalisme, serta rasa tanggung jawab terhadap perekonomian lokal. Di sisi lain, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap COO produk asing menunjukkan peningkatan dalam persepsi kualitas, kepercayaan, dan niat beli terhadap produk luar negeri, terutama bila negara asal memiliki reputasi positif dalam hal teknologi, kualitas, atau estetika.

Namun, dinamika global seperti pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa dalam kondisi krisis, konsumen lebih mengedepankan aspek harga dan ketersediaan produk dibandingkan sentimen etnosentrisme atau persepsi terhadap negara asal produk. Kondisi ini menegaskan bahwa pengaruh CE dan COO bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung konteks sosial, ekonomi, dan situasional. Selain itu, tren publikasi ilmiah mengenai topik CE dan COO juga menunjukkan fluktuasi, dengan jumlah tertinggi pada Tahun 2019, lalu mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya hingga Tahun 2024. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa meskipun topik ini relevan, minat riset dapat dipengaruhi oleh isu global yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi kalangan akademisi dan peneliti, penting untuk terus menggali dan memperluas cakupan penelitian mengenai CE dan COO dengan memasukkan variabel-variabel baru seperti materialisme, kepercayaan merek, keterlibatan emosional, serta pengaruh media *digital* dan *e-commerce* dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk melihat perubahan CE dan COO dalam jangka panjang, khususnya di tengah pergeseran nilai-nilai konsumen pasca-pandemi.

Sementara itu, bagi pelaku bisnis dan pemasar, pemahaman yang mendalam mengenai CE dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi promosi yang lebih personal dan sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal. Untuk pasar dengan tingkat etnosentrisme tinggi, pendekatan komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai nasionalisme dan kebanggaan terhadap produk lokal akan lebih efektif. Sebaliknya, di pasar yang lebih kosmopolitan, pemasar dapat memanfaatkan kekuatan COO untuk menonjolkan reputasi dan keunggulan negara asal produk asing. Dalam konteks ini, pemanfaatan testimoni, sertifikasi internasional, dan simbol-simbol negara asal dapat memperkuat daya tarik produk.

Adapun bagi pemerintah dan pengambil kebijakan, perlu adanya kampanye edukatif yang seimbang mengenai pentingnya mendukung produk dalam negeri tanpa menumbuhkan sikap tertutup terhadap produk asing. Pemerintah juga dapat memberikan insentif bagi pelaku UMKM lokal yang mampu mengembangkan produk berkualitas yang dapat bersaing secara global. Strategi perlindungan industri lokal perlu disandingkan dengan upaya peningkatan daya saing melalui pelatihan, inovasi, dan digitalisasi.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini memiliki implikasi besar bagi perusahaan, baik lokal maupun multinasional. Bagi perusahaan lokal, adanya kecenderungan konsumen yang etnosentris dapat dimanfaatkan dengan memperkuat narasi tentang dukungan terhadap perekonomian nasional, lapangan kerja lokal, dan pelestarian budaya. Kampanye pemasaran yang mengangkat unsur lokal seperti penggunaan bahasa daerah, ikon budaya, dan kisah sukses produk lokal akan lebih mudah diterima oleh segmen konsumen yang nasionalis.

Di sisi lain, perusahaan asing yang memasuki pasar dengan tingkat CE tinggi perlu berhati-hati dalam menyusun strategi penetrasi pasar. Penyesuaian komunikasi, penggunaan endorsement lokal, serta strategi co-branding dengan perusahaan lokal bisa menjadi pendekatan efektif untuk menurunkan resistensi konsumen terhadap produk asing. COO juga dapat digunakan sebagai alat branding yang kuat untuk membangun persepsi kualitas, kredibilitas, dan keunggulan teknologi. Dalam beberapa kasus, COO yang positif mampu menetralkan efek negatif dari CE.

Selain itu, pemahaman akan CE dan COO memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tajam. Perusahaan dapat membagi target pasar berdasarkan tingkat etnosentrisme dan menyesuaikan pendekatan komunikasi, penetapan harga, dan pengemasan produk. Misalnya, di segmen etnosentris tinggi, strategi harga premium dapat diterima jika produk dikaitkan dengan misi nasional atau nilai lokal yang kuat.

Berdasarkan sisi teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperluas kerangka pemikiran mengenai perilaku konsumen global, khususnya dalam konteks CE dan COO. Konsep etnosentrisme yang pertama kali diperkenalkan oleh Shimp dan Sharma (1987) kini terbukti tetap relevan, namun dengan kompleksitas baru yang mencerminkan dinamika globalisasi, digitalisasi, dan perubahan budaya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa COO bukan sekadar informasi pasif yang melekat pada suatu produk, tetapi memiliki kekuatan untuk memengaruhi emosi, kepercayaan, dan persepsi nilai dari konsumen.

Lebih jauh, penelitian ini membuka ruang untuk pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel mediasi dan moderasi seperti *brand trust*, *perceived value*, *cultural openness*, dan *risk perception*. Penemuan bahwa krisis seperti pandemi dapat melemahkan pengaruh CE dan COO memberikan wawasan baru bahwa faktor-faktor situasional harus diintegrasikan ke dalam model perilaku konsumen.

Kontribusi teoretis lainnya adalah pemahaman bahwa CE dan COO dapat saling berinteraksi dalam membentuk sikap konsumen. Konsumen yang etnosentris biasanya juga sangat peka terhadap COO produk asing. Oleh karena itu, kedua konsep ini sebaiknya tidak dikaji secara terpisah, tetapi dalam satu kerangka teoretis yang utuh, yang mencerminkan bagaimana identitas nasional, persepsi globalitas, dan nilai budaya memengaruhi keputusan pembelian dalam pasar lintas negara.

REFERENSI

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*(3), 563–577. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.03.09

Arslandere, M., & Yusuf, E. R. (2020). The Impact Of Country Of Origin Effect And Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention Of Foreign Brand Recreational Materials Used In Sports Activities: An …. *Türk Spor Ve Egzersiz Dergisi*, 171–182. Https://Doi.Org/10.15314/Tsed.748785

Basfirinci, C., & Cilingir Uk, Z. (2020). Does Country Of Origin Matter For Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, And Perceived Risk For Turkish University Students. *Journal Of Food Products Marketing*, *26*(2), 144–184. Https://Doi.Org/10.1080/10454446.2020.1740128

Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P., & Perez-Jimenez, I. R. (2021). The Effect Of Ethnocentrism On Product Evaluation And Purchase Intention: The Case Of Extra Virgin Olive Oil (Evoo). *Sustainability (Switzerland)*, *13*(9). Https://Doi.Org/10.3390/Su13094744

Brucaj, S. (2020). Albanian Consumer Perception Of Domestically Produced Goods: The Impact Of Country Of Origin And Consumer Ethnocentrism. *Open Journal Of Business And Management*, *08*(06), 2545–2558. Https://Doi.Org/10.4236/Ojbm.2020.86158

Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2022). Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin: Effects On Online Consumer Purchase Behavior In Times Of A Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(1), 1–16. Https://Doi.Org/10.3390/Su14010348

De Costa, T., Sivashankar, P., & Elapata, M. (2021). Consumers' Ethnocentrism And Attitudes Towards Local Versus Foreign Milk Powder Brands. Evidence From Sri Lanka. *Journal Of Agribusiness And Rural Development*, *61*(3), 283–292. Https://Doi.Org/10.17306/J.Jard.2021.01430

Dogbe, C. S. K., Bamfo, B. A., & Acheampong, E. O. (2019). Consumer Ethnocentrism: Empirical Evidence From Ghana. *International Journal Of Research In Marketing Management And Sales*, *1*(2), 17–23. Https://Doi.Org/10.33545/26633329.2019.V1.I2a.12

Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis Of Consumer Behaviour In The Context Of The Place Of Purchasing Food Products With Particular Emphasis On Local Products. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, *20*(3). Https://Doi.Org/10.3390/Ijerph20032413

Durço, B. B., Pimentel, T. C., Pagani, M. M., Cruz, A. G., Duarte, M. C. K. H., & Esmerino, E. A. (2021). Influence Of Different Levels Of Ethnocentrism Of The Brazilian Consumer On The Choice Of Dulce De Leche From Different Countries Of Origin. *Food Research International*, *148*(March). Https://Doi.Org/10.1016/J.Foodres.2021.110624

Ejiofor, U. H., Nkamnebe, A. D., & Otika, U. S. (2019). Customers Ethnocentrism And

Purchase Intention Of Local Wheat Flour : A Study Of Bakers Inanambra State , Nigeria . *International Journal Of Business Marketing And Management*, *4*(11), 91–105.

Erkaya, Y. (2019). Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Patriotism, Collectivism, Cultural Openness, And Their Impacts On The Purchase Intention For Non-American Products. A Field Experiment In The Usa. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula. Vistula Scientific Quarterly*, *60*(2), 101–113.

Eser, Z., & Özden, A. T. (2019). Effects Of Ethnocentric Tendency On Consumers' Buying Behaviour: Sample Of Turkey. *Marmara Business Review*, *4*(2), 124–146. Https://Doi.Org/10.35333/Jrb.2019.58

Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Kastenholz, E. (2020). Sub-National Consumer Ethnocentrism And The Importance Of The Origin Of Food Products: An Exploratory Analysis. *British Food Journal*, *122*(3), 995–1010. Https://Doi.Org/10.1108/Bfj-09-2019-0746

Gantulga, U., & Ganbold, M. (2022). Understanding Purchase Intention Towards Imported Products: Role Of Ethnocentrism, Country Of Origin And Social Influence. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, *10*(2), 449–470. Https://Doi.Org/10.26811/Peuradeun.V10i2.658

González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Consumer Ethnocentrism And Purchasing Intention In Developing Countries. *Retos(Ecuador)*, *11*(21), 165–179. Https://Doi.Org/10.17163/Ret.N21.2021.10

Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(12), 6445. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I12.P03

Gunawan, K. Y. I., & Suprapti, N. W. S. (2015). Peran Pendapatan Dalam Memoderasi Pengaruh Sikap Pada Kesediaan Membayar Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *9*(1), 74–82.

Hijriyah, L., Alias, A., & Mohd Sahabuddin, M. F. (2024). Exploring Walkability Research Trends Based On Systematic Literature Review (Slr) By Applying Prisma. *Open House International*, *49*(1), 63–121. Https://Doi.Org/10.1108/Ohi-02-2023-0031

Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer Ethnocentrism In Developing Countries. *European Research On Management And Business Economics*, *25*(2), 63–71. Https://Doi.Org/10.1016/J.Iedeen.2019.04.002

Kilders, V., Caputo, V., & Liverpool-Tasie, L. S. O. (2021). Consumer Ethnocentric Behavior And Food Choices In Developing Countries: The Case Of Nigeria. *Food Policy*, *99*(July), 101973. Https://Doi.Org/10.1016/J.Foodpol.2020.101973

Kiriri, P. N. (2019). Consumer Perception: Animosity, Ethnocentrism And Willingness To Buy Chinese Products. *European Journal Of Marketing And Economics*, *2*(1), 32. Https://Doi.Org/10.26417/Ejme.V2i1.P32-46

Kiriri, P. N. (2021). Consumer Ethnocentrism And Attitudes Towards Local Products: A Case Of Kenyan Consumers. *The University Journal*, *1*(3), Xx–Xx. Https://Doi.Org/10.59952/Tuj.V1i3.20

Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic Literature Reviews In Software Engineering - A Systematic Literature Review. *Information And Software Technology*, *51*(1), 7–15. Https://Doi.Org/10.1016/J.Infsof.2008.09.009

Luh, N., Mira, P., Nyoman, N., & Yasa, K. (2015). Peran Brand Imagesebagai Pemediasi Pengaruh Country Of Origin Pada Brand Equity. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *9*(1), 26–32.

Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The Moderating Role Of Personal Cultural Values On Consumer Ethnocentrism In Developing Countries: The Case Of Brazil And Russia. *Journal Of Business Research*, *108*(September 2019), 375–389. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2019.12.031

Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention Toward Foreign Products: Evidence From Data Of Vietnamese Consumers With Chinese Products. *Heliyon*, *9*(2), E13069. Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2023.E13069

Nguyen, T., Dan, N., Chi, H., Hoang, P. T., Nguyen, T., Thuy, T., Ngoc, T., Nguyen, D., Dang, P. N., Tran, H., Thi, T., Nguyen, T., & Hoang Tran, P. (2022). The Impact Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention: An Empirical Study From Vietnam. *Journal Of Asian Finance*, *9*(2), 427–0436. Https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2022.Vol9.No2.0427

Ortega-Egea, J. M., & García-De-Frutos, N. (2021). Mapping The Influence Of Country-Of-Origin Knowledge, Consumer Ethnocentrism, And Perceived Risk On Consumer Action Against Foreign Products. *Journal Of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1164–1178. Https://Doi.Org/10.1002/Cb.1923

Ortega-Egea, J. M., & García-De-Frutos, N. (2023). How Do Controversial Foreign Country Images Affect Consumers? *International Journal Of Consumer Studies*, *47*(5), 1927–1949. Https://Doi.Org/10.1111/Ijcs.12968

Pandey, J., Muenkid, S., Jivasantikarn, N., Chaisiriwongsuk, A. J., & Inthaklhan, Y. (2021). Impact Of Country Of Origin Effect (Coe) On Consumer Purchase Intentions: A Case Study Of Cosmetic Products In Lampang, Thailand. *Asean Marketing Journal*, *12*(2). Https://Doi.Org/10.21002/Amj.V12i2.12897

Potluri, R. M., & Johnson, S. (2020). An Exploratory Research On Country-Of-Origin And Its Impact On The Uae Consumers Buying Decisions. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *7*(9), 455–466. Https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No9.455

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 And Management*, *10*(2). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2023.2229551

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Validation Construction Ethnocentrism : Of The. *Journal Of Marketing Research*, *24*(3), 280–289. Http://Www.Jstor.Org/Stable/3151638 .

Sumner. (1906). Ethnocentrism And Ideology. *Ethnic And Racial Studies*, *3*(1), 52–66. Https://Doi.Org/10.1080/01419870.1980.9993287

Teng, W. (2020). Importance Of Corporate Image For Domestic Brands Moderated By Consumer Ethnocentrism. *Journal Of Product And Brand Management*, *29*(3), 257–272. Https://Doi.Org/10.1108/Jpbm-09-2018-2020

Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2020). Effect Of Ethnocentrism And Attitude Towards Foreign Brands In Purchase Decision. *Vision*, *24*(3), 320–329. Https://Doi.Org/10.1177/0972262919867509

Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact Of Perceived Brand Globalness On Consumers' Purchase Intention And The Moderating Role Of Consumer Ethnocentrism: An Evidence From Vietnam. *Journal Of International Consumer Marketing*, *32*(1), 47–68. Https://Doi.Org/10.1080/08961530.2019.1619115

Xu, X., Comello, M. L. G., Lee, S., & Clancy, R. (2020). Exploring Country-Of-Origin Perceptions And Ethnocentrism: The Case Of U.S. Dairy Marketing In China. *Journal Of Food Products Marketing*, *26*(2), 79–102. Https://Doi.Org/10.1080/10454446.2020.1722778

Yadav, S., & Kishor, N. (2023). Global Vs Local: A Choice Influenced By Consumer Ethnocentrism Level. *Nmims Management Review*, *31*(4), 240–255. Https://Doi.Org/10.1177/09711023241230371

Yas, H., Saeed, M., Alkuwaiti, H. H. H., & Lootah, S. E. (2023). Country Of Origin Perceptions: An Ethnocentric Study Of Chinese Products And Life Cycle Assessment In The Malaysian Market. *Migration Letters*, *20*, 470 – 481. Https://Www.Scopus.Com/Inward/Record.Uri?Eid=2-S2.0-85176236707&Partnerid=40&Md5=9c22d919c9287ebb5057b8290db62681

Yeboah-Banin, A. A., & Quaye, E. S. (2021). Pathways To Global Versus Local Brand Preferences: The Roles Of Cultural Identity And Brand Perceptions In Emerging African Markets. *Journal Of Global Marketing*, *34*(5), 372–391. Https://Doi.Org/10.1080/08911762.2021.1886385

Yilmaz, A., & Kurdoğlu, R. S. (2023). Brand Foreignness And Anger Decrease Purchase Intentions Of Ethnocentric Consumer For National Icon Products. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. Https://Doi.Org/10.21121/Eab.1101907

Yin, S., Han, F., Wang, Y., Hu, W., & Lv, S. (2019). Ethnocentrism, Trust, And The Willingness To Pay Of Chinese Consumers For Organic Labels From Different Countries And Certifiers. *Journal Of Food Quality*, *2019*. Https://Doi.Org/10.1155/2019/8173808

Yousaf, M., Ahmad, M., Ji, D., Huang, D., & Raza, S. H. (2022). A Cross-Cultural Comparison Of Ethnocentrism And The Intercultural Willingness To Communicate Between Two Collectivistic Cultures. *Scientific Reports*, *12*(1),

1–12. Https://Doi.Org/10.1038/S41598-022-21179-3

Zeren, D., Kara, A., & Arango Gil, A. (2020). Consumer Ethnocentrism And Willingness To Buy Foreign Products In Emerging Markets: Evidence From Turkey And Colombia. *Latin American Business Review*, *21*(2), 145–172. Https://Doi.Org/10.1080/10978526.2019.1697186