

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived price, perceived brand image, dan perceived quality terhadap consumer ethnocentrism dan willingness to buy pada produk kosmetik Wardah. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 250 responden yang merupakan konsumen produk Wardah. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived price, perceived brand image, dan perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer ethnocentrism. Selain itu, consumer ethnocentrism juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to buy. Namun, perceived price tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to buy. Sebaliknya, perceived quality dan perceived brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to buy. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang dipersepsikan tidak mempengaruhi niat beli, kualitas dan citra merek yang dipersepsikan serta etnosentrisme konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk Wardah. Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan wawasan bagi Wardah dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas dan keinginan beli konsumen dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan pemahaman terhadap nilai-nilai etnosentrisme konsumen.

Kata Kunci: Perceived Price, Perceived Brand Image, Perceived Quality, Consumer Ethnocentrism, Willingness to Buy.