



**JBK**

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 16, Issue 3, 2020

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

---

## Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe

Ilham Ramadhan<sup>1</sup>, Arianis Chan<sup>2</sup>, Pratami Wulan Tresna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

<sup>1</sup>e-mail: [ilham17007@mail.unpad.ac.id](mailto:ilham17007@mail.unpad.ac.id)

**Abstract.** The convenience of distribution of imported superhero movies in the national market puts domestic superhero movies under threat. This is shown by the low number of viewers for domestic superhero movies that compared to imported superhero movies. Therefore, this study aims to find out the effect of consumer ethnocentrism on purchase intention in domestic superhero movie series. The research was conducted on 115 TIX ID users in Bandung City by using purposive sampling method. Hypothesis testing uses simple linear regression analysis through the statistical program for social science (SPSS). The results showed that consumers in Indonesia have a high ethnocentrism. The high level of consumer ethnocentrism was built by five constructions, namely prosociality, cognition, insecurity, reflexiveness, and habituation. This research shows that consumers have a high purchase intention towards Bumilangit Cinematic Universe. The results also explain that consumer ethnocentrism has a significant positive effect on purchase intention in domestic superhero movies. The results has implications for consumer purchase decisions in choosing domestic movies and will increase the number of viewers that can be obtained by Bumilangit Cinematic Universe so that will be able to compete with imported superhero movies in the national film market.

**Keywords:** *bumilangit cinematic universe, consumer ethnocentrism, domestic movie series, purchase intention*

**Abstrak.** Kemudahan distribusi film superhero impor di pasar nasional membuat film superhero domestik menjadi terancam. Hal ini diperlihatkan dengan jumlah penonton yang relatif rendah pada film superhero domestik dibandingkan dengan film superhero impor, sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli seri seri film superhero dalam negeri. Penelitian ini dilakukan terhadap 115 pengguna TIX ID di Kota Bandung dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linier sederhana melalui program *statistical program for social science (SPSS)*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki etnosentrisme yang tinggi. Tingginya etnosentrisme konsumen tersebut dibangun oleh lima konstruksi, yaitu *prosociality, cognition, insecurity, reflexiveness, dan habituation*. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap Bumilangit Cinematic Universe. Hasil perhitungan juga menjelaskan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli serial film superhero domestik. Hal ini memberikan implikasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menonton serial film domestik yang menyebabkan tingginya jumlah penonton yang diperoleh Bumilangit Cinematic Universe sehingga mampu bersaing dengan film superhero impor di pasar film nasional.

**Kata Kunci:** *bumilangit cinematic universe, etnosentrisme konsumen, film lokal, minat beli*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan film di Indonesia dimulai pada tahun 1924. Dukungan pemerintah terhadap industri ini dapat dilihat dari adanya Peraturan No. 44 Tahun 2016 tentang proses birokrasi dan investasi asing pada industri perfilman. Di samping itu, munculnya globalisasi membuat industri film Indonesia mudah untuk bekerja sama dengan produksi film luar negeri untuk menciptakan keuntungan. Terciptanya kerja sama tersebut membuat produk film dari berbagai negara dapat mudah dinikmati oleh konsumen sehingga dampak yang akan dirasakan yaitu dominasi film impor di bioskop Indonesia. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan film lokal dikarenakan minat konsumen terhadap film impor lebih tinggi (Mardianto dkk., 2019). Sementara itu, dalam menyesuaikan selera konsumen dan menghadapi persaingan, saat ini industri film Indonesia semakin berinovasi dan meluas pada berbagai genre salah satunya hadir serial superhero terkenal yaitu Bumilangit Cinematic Universe (BCU) yang diproduksi oleh produser film terkenal di Indonesia yaitu Joko Anwar. Bumilangit Cinematic Universe merupakan seri film yang dikeluarkan oleh perusahaan Bumilangit yang berfokus pada jenis serial film superhero.

Dilihat dari perkembangannya, saat Bumilangit meluncurkan seri film superhero pertama dengan judul Gundala tahun 2019, minat beli konsumen dipandang rendah apabila dibandingkan dengan serial film superhero impor lainnya. Minat beli ini diukur melalui jumlah penonton di seluruh bioskop Indonesia yang diperoleh Gundala sebagai seri Bumilangit. Tercatat jumlah penonton yang hanya mencapai 1.699.433 orang (Film Indonesia, 2019). Sementara itu, untuk film superhero impor dengan judul Captain Marvel yang tayang pada tahun yang sama saat itu memiliki jumlah penonton lebih dari enam juta penonton. Menurut Ejirofor *et al.* (2019) pembelian aktual seseorang akan didorong oleh minat beli mereka pada sebuah produk. Minat beli merupakan sebuah persepsi untuk memenuhi keinginan atas apa yang dibutuhkan konsumen (Astuti dan Putri, 2018). Minat beli dapat dijadikan tolak ukur seseorang dalam menentukan pembelian aktual (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018). Rendahnya minat beli seri film Bumilangit ini karena kiblat konsumen film Indonesia masih terbatas pada seri film superhero impor. Menurut Thalib (2019) film dalam negeri belum mampu mengendalikan pikiran dan perasaan para penonton. Bukan hanya karena dominasi film impor, akan tetapi juga adanya inferioritas yang masih melekat pada penonton. Rasa inferioritas tersebut secara langsung berdampak pada etnosentrisme seorang individu. Konsumen yang memiliki etnosentrisme yang tinggi tentu akan memiliki minat beli yang tinggi juga pada produk maupun jasa dalam negeri (Sharma, 2014). Hal ini dikarenakan orang yang memiliki etnosentris tinggi akan cenderung menganggap produk atau budaya mereka sebagai superioritas (Wanninayake & Chovancová, 2012)

Penelitian mengenai etnosentrisme konsumen cukup banyak dilakukan. Semenjak etnosentrisme konsumen pertama kali dikemukakan oleh Shimp & Sharma (1987), mereka menyatakan bahwa etnosentrisme berkaitan dengan kepercayaan dan moral seseorang dalam membeli sebuah produk luar negeri. Melalui penelitiannya tersebut etnosentrisme konsumen menjadi studi yang banyak digunakan oleh peneliti lain dalam mengukur kecenderungan konsumen terhadap perilaku pembelian produk lokal maupun produk asing. Penelitian ini dilakukan pada kategori negara maju dan berkembang. Dilihat dari penelitian terdahulu, kondisi sebuah negara menentukan tingkat etnosentrisme seorang konsumen. Pada negara berkembang berdasarkan penelitian yang dilakukan Acikdilli *et al.*, (2018); Bahae & Pisani, (2009); Bamfo, (2012); Cazacu, (2006) dan Tomić Maksan *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa konsumen memiliki etnosentrisme yang moderat, sehingga konsumen masih memiliki keinginan untuk membeli dan menerima produk impor untuk dikonsumsi. Menurut Karoui & Khemakhem (2019) secara umum masyarakat pada negara yang sedang berkembang memiliki tingkat etnosentrisme yang cukup rendah. Konsumen cenderung memilih produk luar negeri dikarenakan selera dan status sosial (Wang & Chen, 2004). Sementara itu penelitian yang dilakukan Wanninayake & Chovancová (2012), Tsai *et al.* (2013), Neese & Haynie (2015), Balabanis & Diamantopoulos (2004) menjelaskan bahwa negara maju memiliki etnosentrisme konsumen yang berpengaruh positif

signifikan terhadap produk dalam negeri. Etnosentrisme konsumen tidak dapat sepenuhnya diidentifikasi dengan hanya diasumsikan, namun bergantung pada negara, nilai, adat istiadat, dan pola perilaku (Matić, 2013).

Sebagai negara berkembang, bagi Indonesia etnosentrisme konsumen akan sangat penting, karena dalam studi pemasaran hal tersebut sangat berguna dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Etnosentrisme konsumen di Indonesia telah banyak diteliti. Rahmawati dan Muflikhati (2016) dalam penelitiannya terhadap makanan lokal Indonesia yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki etnosentrisme yang medium. Penelitian lain juga dilakukan oleh Hamin & Elliott (2006) dan Ramadania *et al.*, (2015) yang menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia memiliki etnosentrisme yang tinggi. Konsumen lebih peduli pada *country of origin* sehingga mereka lebih menerima dan mengapresiasi terhadap kampanye “Beli Produk Lokal”, hal ini disebabkan adanya preferensi yang terukur terhadap produk lokal. Kondisi tingginya etnosentrisme tersebut menggambarkan adanya ketimpangan dengan penelitian terdahulu lainnya. Hal ini dikarenakan pada penelitian terdahulu lainnya menyebutkan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung memiliki etnosentrisme yang rendah.

Penelitian terdahulu mengenai etnosentrisme konsumen rata-rata menggunakan sebuah operasionalisasi konstruksi CETSCALE (*Consumer Ethnocentrism Scale*) yang dikembangkan oleh Shimp & Sharma (1987). Menurut Siamagka & Balabanis (2015) konstruksi tersebut memiliki banyak kebiasaan sehingga menimbulkan kekhawatiran dalam penerapan skala pengukuran. Konstruksi tersebut dianggap memiliki multidimensi sehingga dapat menyebabkan bias pada tanggapan responden. Sementara itu, dalam penelitian ini akan menggunakan sebuah konstruksi yang telah diperbaharui sehingga dapat meningkatkan prediksi sikap konsumen terhadap preferensi untuk produk dalam atau luar negeri. Pada penelitian ini akan digunakan lima dimensi yaitu *prosociality*, *cognition*, *insecurity*, *reflexiveness*, dan *habituation*. Adanya perbedaan penggunaan operasionalisasi konstruksi, dapat mengakibatkan *research gap* terutama pada penelitian terdahulu telah dilakukan penelitian mengenai etnosentrisme konsumen di Indonesia meskipun pada objek yang berbeda. Penelitian ini juga menggunakan indikator yang dirancang secara khusus untuk mengukur minat beli dengan cara memperhatikan aspek minat beli seri film secara detail. Selain itu, penelitian ini juga untuk membuktikan kembali tinggi rendahnya etnosentrisme konsumen di Indonesia yang termasuk sebagai kategori negara berkembang karena dilihat dari penelitian terdahulu etnosentrisme konsumen di Indonesia pada produk lokal dipandang kurang konsisten. Tujuan dari penelitian ini juga dilakukan untuk merespons serta mengetahui seberapa besar pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli serial film lokal Bumilangit Cinematic Universe. Oleh karena itu hal ini akan sangat penting dalam membangun sebuah produk lokal untuk mampu dipasarkan di nasional. Dilihat dari penelitian terdahulu, penelitian ini menduga bahwa terdapat pengaruh etnosentrisme konsumen yang signifikan terhadap minat beli serial Bumilangit Cinematic Universe.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial sebagai pengguna TIX ID di Kota Bandung. TIX ID yaitu sebuah platform pembelian tiket bioskop digital yang sudah sangat familiar bagi masyarakat Indonesia karena TIX ID sendiri telah mampu menjangkau lebih dari 80% bioskop di Indonesia (Katadata, 2020). Populasi ini dipilih karena penggunaan TIX ID di Indonesia sudah mampu meraih lebih dari 70% transaksi tiket bioskop di Indonesia. Di sisi lain, bagi Bumilangit Kota Bandung merupakan sebuah pasar menjanjikan karena merupakan persebaran milenial terbanyak di Jawa Barat. Selain itu, dalam pemutaran serial film Bumilangit, Kota Bandung memiliki fasilitas bioskop yang lebih lengkap dan beragam sehingga tingginya peluang bagi setiap individu untuk menonton film Bumilangit. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan merupakan

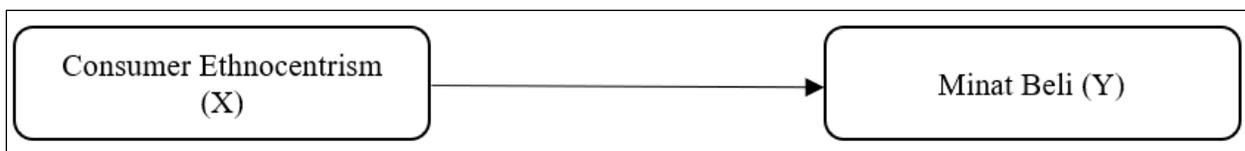
pecinta film superhero, mengetahui serial film Bumilangit Cinematic Universe dan belum pernah melakukan pembelian tiket bioskop untuk menonton Bumilangit Cinematic Universe. Data diperoleh secara primer melalui kuesioner yang disebar terhadap 115 responden melalui *Google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan skala likert, dengan variabel etnosentrisme konsumen sebanyak 20 item dan minat beli 10 item. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi linier sederhana melalui program *statistical program for social science (SPSS)* 21. Namun, dalam pengolahannya, untuk memenuhi asumsi klasik model uji regresi linier sederhana, dilakukan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*, linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun model regresi linier sederhana yang digunakan, yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX \dots\dots\dots 1)$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Nilai variabel terikat yang diprediksikan
- a = Konstanta Y apabila nilai X = 0 (konstan)
- b = Koefisien regresi sebagai angka yang memperlihatkan peningkatan atau penurunan variabel terikat berdasarkan variabel bebas
- X = Subyek pada variabel bebas dengan nilai tertentu

Dalam pengukurannya, variabel etnosentrisme konsumen digunakan lima dimensi. Menurut Siamagka & Balabanis (2015), dimensi ini sebagai cerminan dari konstruksi etnosentrisme konsumen dan sebagai operasi dalam berbagai tingkat. *Prosociality* berarti ada rasa kepedulian serta bertindak pada sesuatu yang bermanfaat bagi negara dan orang lain. Rasa kepedulian ini dicerminkan dengan adanya perilaku mengkonsumsi produk dalam negeri dengan tujuan mendukung keberlangsungan produk tersebut. *Cognition* menjelaskan kecenderungan untuk menafsirkan sesuatu dari sudut pandang kelompoknya. Pada *cognition*, hal yang diperhatikan adalah keunggulan dan superioritas. *Insecurity* menjelaskan kekhawatiran yang akan ditimbulkan oleh produk asing, yang akan berdampak pada ekonomi-sosial sebuah negara. *Reflexiveness* mewakili sebuah stimulus yang dapat mengaktifkan *ethnosentris* seorang konsumen yang diakibatkan oleh adanya sosialisasi atau pengetahuan yang diterima secara berulang. Sementara itu, *habituation* mengacu pada perilaku berulang yang membentuk kebiasaan seseorang terhadap perilaku *ethnosentris* melalui sosialisasi. Pada variabel minat beli digunakan indikator yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014), di antaranya minat eksploratif yang merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa, minat preferensial sebagai indikator yang menjelaskan adanya preferensi seseorang pada sebuah produk atau menjadikan sebuah produk sebagai pilihan utamanya, dan minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kedua variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka berikut.



Sumber: Diolah peneliti, 2020

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Sebelum dilakukan survei, dilakukan uji validitas terlebih dahulu terhadap 30 responden yang telah sesuai dengan kriteria, sehingga dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ , akan valid apabila nilai r-hitung yang diperoleh  $>$  r-tabel 0,361. Berikut hasil uji validitas pada variabel *consumer ethnocentrism* dan minat beli.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel                         | Item | R Hitung | R Tabel<br>(n=30,<br>$\alpha=5\%$ ) | Nilai Sig. | Keterangan |
|----------------------------------|------|----------|-------------------------------------|------------|------------|
| Consumer<br>Ethnocentrism<br>(X) | 1    | 0,608    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 2    | 0,440    | 0,361                               | 0,015      | Valid      |
|                                  | 3    | 0,743    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 4    | 0,628    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 5    | 0,775    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 6    | 0,875    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 7    | 0,548    | 0,361                               | 0,002      | Valid      |
|                                  | 8    | 0,756    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 9    | 0,834    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 10   | 0,484    | 0,361                               | 0,007      | Valid      |
|                                  | 11   | 0,413    | 0,361                               | 0,023      | Valid      |
|                                  | 12   | 0,655    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 13   | 0,675    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 14   | 0,490    | 0,361                               | 0,006      | Valid      |
|                                  | 15   | 0,617    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 16   | 0,529    | 0,361                               | 0,003      | Valid      |
|                                  | 17   | 0,520    | 0,361                               | 0,003      | Valid      |
|                                  | 18   | 0,762    | 0,361                               | 0,010      | Valid      |
|                                  | 19   | 0,724    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 20   | 0,795    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
| Minat Beli<br>(Y)                | 21   | 0,678    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 22   | 0,550    | 0,361                               | 0,002      | Valid      |
|                                  | 23   | 0,734    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 24   | 0,519    | 0,361                               | 0,003      | Valid      |
|                                  | 25   | 0,625    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 26   | 0,815    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 27   | 0,797    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 28   | 0,842    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 29   | 0,853    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |
|                                  | 30   | 0,860    | 0,361                               | 0,000      | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Selain itu, berdasarkan pengujian melalui SPSS, hasil hitung *Cronbach's Alpha* pada variabel *consumer ethnocentrism* (X) yang memiliki 20 item kuesioner yaitu 0,926 sementara untuk nilai variabel minat beli (Y) dengan jumlah 10 item kuesioner yaitu 0,897. Hal ini menjelaskan bahwa desain kuesioner variabel etnosentrisme konsumen dan minat beli memiliki realibilitas yang sangat tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel tersebut terletak pada 0,800-1,000 (Andriani, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 60 orang. Hal tersebut berarti seri film superhero lebih identik disukai oleh laki-laki meskipun selisih dengan perempuan tidak jauh berbeda. Sementara mayoritas usia responden berada pada rentang usia 20-25 tahun dengan persentase 93,9%. Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden berasal dari pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 76,5%. Usia dan pekerjaan responden memperlihatkan bahwa target milenial dari film superhero lebih direpresentasikan oleh pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hahm *et al.*, (2008) yang menyebutkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan generasi yang lebih familiar dan mengetahui pada sebuah film karena lebih aktif secara hubungan sosial dan hiburan. Secara spesifik, meskipun mereka mengetahui seri film Bumilangit Cinematic Universe akan tetapi hanya 63,5% yang mengetahui jadwal tayang yang akan datang dari seri Bumilangit. Namun mereka juga tidak terlalu

mengetahui jadwal tayang dari seri film superhero impor, karena dari 115 responden hanya 61 orang yang mengetahui jadwal tayang film superhero impor lainnya. Tinggi rendahnya persentase tersebut karena minat beli responden pada film superhero. Perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk merupakan salah satu kecenderungan dalam mengukur seberapa tinggi minat beli mereka terhadap sebuah produk.

**Tabel 2.** Rekapitulasi Nilai Variabel Etnosentrisme Konsumen

| Nomor | Dimensi                           | Skor | Skor Mks. | %      | Ket.   |
|-------|-----------------------------------|------|-----------|--------|--------|
| 1.    | <i>Ethnocentric Prosociality</i>  | 2118 | 2760      | 76.74% | Tinggi |
| 2.    | <i>Ethnocentric Cognition</i>     | 1310 | 1840      | 71.74% | Tinggi |
| 3.    | <i>Ethnocentric Insecurity</i>    | 672  | 920       | 73.04% | Tinggi |
| 4.    | <i>Ethnocentric Reflexiveness</i> | 1761 | 2300      | 78.57% | Tinggi |
| 5.    | <i>Ethnocentric Habituation</i>   | 1077 | 1380      | 78.04% | Tinggi |
| Total |                                   | 6938 | 9200      | 75.41% | Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2 memperlihatkan bahwa masing-masing dimensi dari etnosentrisme konsumen memiliki nilai tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengguna TIX ID di Kota Bandung memiliki etnosentris konsumen yang kuat. Melalui dimensi *prosociality*, responden merasa film superhero Indonesia sangat kental dengan sosial budaya Indonesia, sehingga sangat pantas untuk dihargai dan dicintai. Seorang yang memiliki prososial yang tinggi akan memedulikan film yang berasal dari negaranya, karena ditujukan untuk memberikan dukungan pada film dalam negeri. Selanjutnya, *ethnocentric cognition* dalam penelitian ini mengemukakan perspektif pecinta film superhero sebagai konsumen yang mendukung terhadap film dalam negeri. Perspektif ini diambil dari aspek-aspek yang berkaitan erat dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat Indonesia serta salah satu atribut yang sangat utama dalam pembuatan sebuah film yaitu pemain karakter (Mardianto *et al.*, 2019). Hasil dari dimensi *cognition* berada pada kategori tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa sudut pandang pengguna TIX ID di Kota Bandung menilai bahwa film superhero dalam negeri merupakan produk yang memiliki keunggulan dan tingkat kualitas yang tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi *ethnocentric cognition* pada pengguna TIX ID di Kota Bandung memiliki persepsi yang baik.

Dilihat dari dimensi *ethnocentric insecurity* yang memiliki nilai tinggi, pengguna TIX ID di Kota Bandung rela menonton film superhero lokal. Responden khawatir pada keuntungan yang diperoleh rumah produksi dalam negeri, sehingga akan selalu menonton film superhero dalam negeri dengan mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh serta produktifitas rumah produksi film superhero dalam memberikan karya terbaiknya. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa etnosentris yang kuat lebih ditonjolkan melalui dimensi *ethnocentric reflexiveness* yaitu ketika sebuah stimulus yang secara sadar dapat meningkatkan etnosentris seseorang. Dalam konteks sebuah film, stimulus tersebut bisa diperoleh melalui promosi berbentuk trailer film, informasi dari orang terdekat, dan kampanye-kampanye lainnya yang sengaja dibentuk oleh tim produksi maupun pemerintah untuk merangsang pembelian produk film dalam negeri. Sementara itu, dimensi *habituation* akan membentuk kebiasaan seseorang untuk menjadi etnosentris. Responden setuju untuk membiasakan diri dalam mengajak orang lain maupun untuk menonton film superhero dalam negeri. Kebiasaan individu tersebut secara bertahap akan memberikan persepsi unggul pada individu tersebut, karena timbulnya rasa familiar yang dapat membuat penonton lain terbiasa dan sedikit demi sedikit akan menghilangkan stereotip buruk yang melekat sebelumnya.

**Tabel 3.** Rekapitulasi Nilai Variabel Minat Beli

| Nomor | Dimensi       | Skor | Skor Mks. | %      | Ket.   |
|-------|---------------|------|-----------|--------|--------|
| 1.    | Eksploratif   | 1177 | 1840      | 63.97% | Tinggi |
| 2.    | Preferensial  | 615  | 920       | 66.85% | Tinggi |
| 3.    | Transaksional | 1274 | 1840      | 69.24% | Tinggi |
| Total |               | 3066 | 4600      | 66.65% | Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

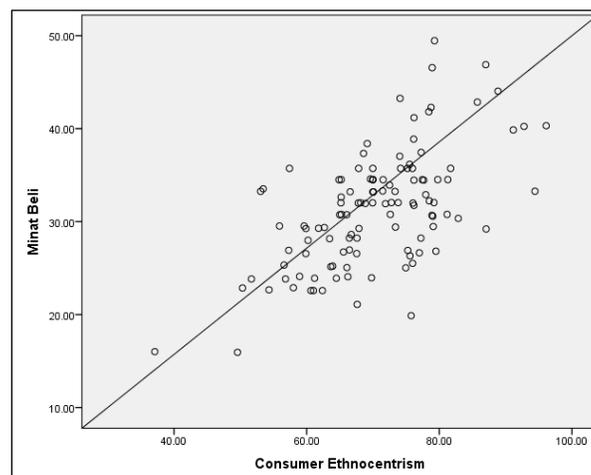
Tabel 3 menjelaskan bahwa pengguna TIX ID di Kota Bandung memiliki minat beli yang tinggi terhadap film superhero yang dirilis oleh Bumilangit Cinematic Universe. Hal ini ditandai melalui dimensi eksploratif yang membuat responden untuk selalu mencari informasi mengenai seri film Bumilangit Cinematic Universe. Melalui dimensi preferensial, responden menjadikan Bumilangit sebagai alternatif pilihan dalam menonton seri film superhero, serta melalui dimensi transaksional pengguna TIX ID di Kota Bandung bersedia untuk melakukan pembelian seri film Bumilangit baik dalam waktu dekat maupun di masa yang akan datang.

**Tabel 4.** Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000               |
|                                  | Std. Deviation | 4,91728597              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,055                   |
|                                  | Positive       | 0,055                   |
|                                  | Negative       | -0,029                  |
| Kolmogorov Smirnov               |                | 0,589                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | 0,878                   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan Uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4 menggambarkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig= 0,878 lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ( $\alpha$ ). Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi linier yang digunakan.



Sumber: Data yang diolah, 2020

**Gambar 2.** Grafik Scatter Plot Linieritas

Sementara itu, sesuai dengan persebaran data oleh scatter plot pada gambar 2 mengindikasikan terpenuhinya asumsi linieritas, karena persebaran data survei membentuk pola garis dari kiri bawah naik ke kanan atas. Grafik tersebut memperlihatkan adanya hubungan yang linier dan positif antara variabel consumer ethnocentrism (X) dengan minat beli (Y).

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

| Model |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)                 | ,888                        | 2,040      |                           | 0,435 | 0,664 |
|       | Consumer Ethnocentrism (X) | ,042                        | ,029       | 0,136                     | 1,460 | 0,147 |

a. Dependent Variable: Res Abs

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan uji Glesjer melalui SPSS 21, memperlihatkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen memiliki nilai signifikansi 0,147 > 0,05, sehingga tidak terdapat variabel independen yang signifikan secara statistik yang memengaruhi variabel dependen. Hal ini membuktikan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan asumsi normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas maka sudah terpenuhi untuk dilakukan uji regresi linier sederhana.

**Tabel 6.** Analisis Regresi Sederhana

| Model |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)                 | 4,489                       | 3,316      |                           | 1,354 | 0,178 |
|       | Consumer Ethnocentrism (X) | 0,382                       | 0,047      | 0,610                     | 8,179 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 5 menghasilkan persamaan berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \dots\dots\dots 2)$$

$$\hat{Y} = 4,489 + 0,382X \dots\dots\dots 3)$$

Persamaan nomor 3 menjelaskan bahwa setiap adanya peningkatan satu persen pada variabel etnosentrisme konsumen (X) maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,382. Sementara itu, apabila nilai etnosentrisme konsumen bernilai nol atau dikatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli Bumilangit Cinematic Universe, maka nilai variabel minat beli yaitu 4,489.

**Tabel 7.** Uji Korelasi

|                        |                     | Consumer Ethnocentrism | Minat Beli |
|------------------------|---------------------|------------------------|------------|
| Consumer Ethnocentrism | Pearson Correlation | 1                      | 0.610**    |
|                        | Sig. (2-tailed)     |                        | 0,000      |
|                        | N                   | 115                    | 115        |
| Minat Beli             | Pearson Correlation | 0.610**                | 1          |
|                        | Sig. (2-tailed)     | 0,000                  |            |
|                        | N                   | 115                    | 115        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed), dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) antara etnosentrisme konsumen (X) dengan minat beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel etnosentrisme konsumen dengan variabel minat beli. Sementara itu, dilihat dari nilai *corelation pearson* senilai 0,610 atau 61%, maka nilai tersebut menggambarkan variabel etnosentrisme konsumen dengan minat beli memiliki hubungan yang kuat.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1631.956       | 1   | 1631.956    | 66.901 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 2756.486       | 113 | 24.394      |        |                   |
| Total      | 4388.442       | 114 |             |        |                   |

Sumber: Data yang diolah, 2020

Pada tabel 8 diketahui bahwa nilai F hitung = 66.901 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel etnosentrisme konsumen (X) terhadap variabel minat beli (Y). Maka hal ini membuktikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel etnosentrisme konsumen.

**Tabel 9.** Analisis Koefisien Determinasi

| Model                  | R      | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------------------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| Consumer Ethnocentrism | 0,610a | 0,372    | 0,366             | 4,93900                    |

a. Predictors: (Constant), Consumer Ethnocentrism

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai R Square 0,372 pada tabel 9 memiliki arti bahwa pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli Bumilangit Cinematic Universe adalah sebesar 37,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka untuk pengujian hipotesis, penelitian ini memiliki nilai t tabel 1,98118. Dengan demikian, hasil hipotesis menjelaskan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli seri film Bumilangit Cinematic Universe, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $8,179 > 1,98118$  (*t table*).

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengguna TIX ID di Kota Bandung memiliki etnosentrisme konsumen yang tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Hamin dan Elliot (2006) dan Ramadania *et al.* (2015), bahwa konsumen di Indonesia memiliki etnosentrisme yang kuat. Hal ini membuktikan, bahwa negara berkembang tidak selalu memiliki etnosentrisme yang rendah terhadap produk dalam negeri.

Terutama produk tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari nilai sosial budaya yang akan diperoleh konsumen. Semakin meningkatnya etnosentris konsumen di Indonesia, semakin tinggi juga peluang berkembangnya film superhero di Indonesia.

Bumilangit Cinematic Universe bersama seri filmnya yang akan tayang di masa yang akan datang, perlu memperbaiki kekurangan pada atribut-atribut yang digunakan dalam produksi film, sehingga akan terciptanya keselarasan antara permintaan pasar yang semakin naik dengan film yang akan ditayangkan. Apalagi selama dua tahun terakhir ini film Indonesia banyak mengalami perubahan yang lebih baik. Begitu pula, pemangku kepentingan dalam industri film maupun pihak rumah produksi film superhero dalam negeri perlu memberikan edukasi kepada konsumen film bahwa kualitas film yang baik itu tidak hanya dari aspek sinematografinya saja, namun dari setiap nilai dan pesan moral yang disampaikan oleh jalan cerita, karena pada dasarnya sebuah film itu merupakan media edukasi kepada masyarakat. Contoh dari edukasi ini bisa dilakukan dengan membuat konten di sosial media kepada penonton dengan cara mengadakan sebuah kontes yang dapat mengasah kritis penonton terhadap sebuah jalan cerita, di antaranya kontes pembuatan cerita pendek serta skenario untuk superhero. Edukasi juga bisa dilakukan dengan bekerja sama dengan komunitas film seperti memberikan sosialisasi kepada masyarakat terkait pentingnya nilai yang terkandung dalam jalan cerita yang baik.

## SIMPULAN

Etnosentrisme konsumen pengguna TIX ID di Kota Bandung memperoleh kategori baik yang diukur melalui lima dimensi, yaitu *ethnocentric prosociality*, *ethnocentric cognition*, *ethnocentric insecurity*, *ethnocentric reflexiveness*, dan *ethnocentric habituation*. Penelitian ini juga memperlihatkan tingginya minat beli pengguna TIX ID di Kota Bandung terhadap serial film superhero Bumilangit Cinematic Universe. Sementara itu, hasil dari perhitungan penelitian ini menjelaskan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli seri film Bumilangit Cinematic Universe sebagai film superhero dalam negeri.

Etnosentrisme yang tinggi memberikan implikasi terhadap minat beli yang akan mendorong terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini akan meningkatkan jumlah penonton seri film Bumilangit Cinematic Universe. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran karakteristik konsumen terhadap serial film domestik, sehingga mampu bersaing dengan film superhero impor di pasar film nasional.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan di salah satu kota besar yaitu Kota Bandung. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila penelitian selanjutnya dilakukan pada wilayah yang lebih luas lagi, karena semakin luas cakupan daerah akan memberikan perilaku dan perspektif yang berbeda dari masing-masing konsumen. Selain itu, objek yang diteliti dalam penelitian ini terlalu spesifik hanya salah satu jenis film, sehingga belum diketahui secara pasti etnosentrisme konsumen pada film dengan genre lain. Penelitian ini juga hanya meneliti satu variabel yang mempengaruhi minat beli. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap serial film domestik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (2018). Consumer ethnocentrism in turkey: ours are better than theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57.
- Andriani, D. P. (2017). Validitas dan reliabilitas [powerpoint slides]. Retrieved from: <http://debrina.lecture.ub.ac.id/files/2017/03/15-Validitas-dan-Reliabilitas.pdf>.
- Astuti, B. & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 24-38.
- Bahaee, M. & Pisani, M. J. (2009). Are iranian consumers poised to "buy american" in a hostile bilateral environment?. *Business Horizons*, 52(3), 223-232.

- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Bamfo, B. A. (2012). Consumer attitude toward products made in Ghana. *Global Journal of Business Research*, 6(1), 39-46.
- Cazacu, S. (2006). preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism in The Republic of Moldova. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.
- Ejiofor, U. H., Nkamnebe, A. D., & Otika, U. S. (2019). Customers ethnocentrism and purchase intention of local wheat flour: a study of bakers in Anambra State, Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(11), 91-105.
- Elida, S. S., Hasyim, Mahmud, & Hanfan, A. (2016). The trend of Indonesian cunsomer ethnocentrism as a reference for international marketer. *International Business Management*, 10(14), 2641-2648.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Film Indonesia. (2019). Data Penonton. Retrieved from Film Indonesia: <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2020#.XmM5ufS9vDc>.
- Hahm, J., Upchurch, R., & Wang, Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. *Tourism Analysis*, 13(2), 189-204.
- Hamin & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 309-327.
- Karoui, S. & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Katadata. (2020). Tix ID Investasi di Startup Hiburan Singapura. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5e9a495c3f47f/tix-id-investasi-di-startup-hiburan-singapura>.
- Matić, M. (2013). Utjecaj demografskih i socio-psiholoških čimbenika na potrošačke etnocentrične tendencije u Hrvatskoj. *Ekonomika Istrazivanja*, 26(3), 1-14.
- Mardianto, M. F. F., Hastuti, D. R., Husada, D. A., & Andriawan, R. (2019). Comparative analysis of the competitiveness between Indonesian movies against international movie, as a reference in developing Indonesia's cinema and curriculum about cinematography. *Special Edition: International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(3), 685-707.
- Neese, W. T. & Haynie, J. J. (2015). The influence of comparative advertising on consumer ethnocentrism in the American automobile market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 321-337.
- Rahmawati, N. A. & Muflikhati, I. (2016). Effect of consumer ethnocentrism and perceived quality of product on buying behavior of domestic and foreign food products: A case study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1),1-13.
- Ramadania, Gunawan, S., & Rustam, M. (2015). Cultural similarity, consumer ethnocentrism and product necessity in evaluation of malaysian products: Indonesian consumer perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 533-540.
- Sharma, P. (2014). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer validation construction ethnocentrism. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N. T. & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Thalib, A. A. (2019). Isu-isu identitas budaya nasional dalam film "tenggelamnya kapal van der wijck." *Jurnal Satwika*, 1(2),1-7.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 1-8.
- Tsai, W. S., Yoo, J. J., & Lee, W. N. (2013). For love of country? consumer ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98-114.
- 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*, 391-400.

Wanninayake, W. M. C. B. & Chovancová, M. (2012). Exploring the impact of consumer ethnocentrism on impulsive buying decisions: with evidence from Sri Lanka. *Advance in Economic, Risk Management, Political and Law Science*, 247-252.