Judul : bagaimana anak muda Indonesia menghadapi global citizenship dan apakah strategi aliansi global berlaku di industri selain kesehatan

Penulis: Melly Wenned Michaella (130118056)

DOI :

Berarti diindonesia menunjukan bahwa anak muda dengan budaya konsumen global kurang suka dengan perilaku kewarganegaraan global yaitu berpartisipasi dalam isu sosial ekonomi dan lingkungan global. Kewarganegaraan biasanya dikaitkan dengan serangkaian praktik, hak, dan kewajiban yang ditentukan keanggotaan individu di suatu negara. Kewarganegaraan tidak hanya merupakan status hukum tetapi juga melibatkan praktik membuat kewarganegaraan, yaitu sosial, politik, budaya dan simbolik. Kewarganegaraan global mengacu pada keyakinan bahwa setiap orang memiliki jaringan yang beragam, beragam, lokal dan nonlokal, yang memungkinkannya mencari pengakuan dan penghormatan lebih lanjut terhadap manusia hak untuk semua warga dunia (Pratono A. H., 2019). Sedangkan etnocentric customers jadi itu customer beranggapan kalau negara asalnya lebih unggul dibanding negara lain membawa dampak positif bagi kewarganegaraan global karena dia lebih suka negara asalnya dibanding negara lain. GCC menunjukkan bagaimana konsumen menjadi anggotanya. konsumen global dengan membeli produk dengan simbol budaya di seluruh dunia. Konsumen etnosentris cenderung menolak GC dengan simbol budaya global yang diberikan (Pratono & Arli, 2020). Ada efek negatif EC terhadap kemauan untuk membeli produk asing. Pemahaman budaya mengungkapkan penerimaan terhadap budaya yang berbeda, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan untuk membangun modal sosial dalam konteks lintas budaya. CQ berlaku dalam penyesuaian warga global melalui alokasi upaya dan energi dalam pengaturan lintas-budaya yang berusaha disesuaikan oleh para pelaku (Pratono & Arli, 2020). Konsumen individu dapat menjadi cerdas dan etnosentris. Konsumen dengan CQ tinggi cenderung menunjukkan minat dalam etnis daripada etnosentris. Sebaliknya, konsumen dengan CQ yang rendah tidak dieksklusikan ke grup yang tidak tertarik untuk belajar dari budaya yang berbeda. Individu dengan kecerdasan budaya yang kuat dan nilai etnosentris berusaha untuk mempelajari budaya yang berbeda tetapi perhatian dengan identitas budaya mereka atau merasa berlawanan dengan budaya lain.

Jadi artinya anak muda kurang suka berpartisipasi dalam isu social ekonomi dan lingkungan global yaitu indonesia, anak muda Indonesia lebih suka dengan kewarganegaraan Indonesia sendiri karena mereka mencintai social dan budaya negara Indonesia bagi strategi bisnis global yaitu harus ada adaptasi jika ingin mengembangkan bisnis ke global dan produk luar negeri yang masuk ke indonesia pun harus beradaptasi dengan keinginan orang indonesia. dan strategi aliansi global juga digunakan atau berlaku di industri-industri* lain. Indonesia berencana melakukan kerja sama aliansi global atau partnership dengan luar negeri dalam memproduksi alat kesehatan untuk menangani covid-19 mengukur kualitas aliansi dengan menggunakan tiga indikator. Indikator pertama berkaitan dengan masing-masing anggota aliansi tidak akan melakukan tindakan yang merugikan anggota yang lain. Indikator kedua berkaitan dengan tidak ada keinginan untuk mengambil keuntungan dari pihak lain walaupun ada kesempatan. Indikator ketiga berkaitan dengan perilaku pelanggan. Indikator tersebut menyatakan komitmen pelanggan untuk selalu menepati janji kepada perusahaan dalam aliansi. Indikator-indikator tersebut sangat berkaitan dengan kepercayaan yang diberikan kepada masing-masing anggota.

Bibliography

- Pratono, A. H. (2019). Linking religiosity to citizenship behaviour under materialism attitude Empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Ethics and Systems* , 35 (1).
- Pratono, A. H., & Arli, D. (2020). Linking global consumer culture and ethocentric to global citizenship: exploring the mediating effect of cultural intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy* .