

Pengaruh Sosial Media Marketing, Etnosentrisme, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru

Eric Kholiq, Saipul Al Sukri

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Indonesia

corresponding author e-mail: saipul.alsukri@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 09/05/2026 Revised 24/05/2026 Accepted 29/05/2026 Keyword: purchase decision, social media marketing, ethnocentrism, perceived quality, local brand	<i>This study aims to analyze the influence of social media marketing, ethnocentrism, and perceived quality on purchase decisions of Ortuseight local shoes in Pekanbaru City. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was employed, using SPSS version 25. Data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling, with inclusion criteria requiring respondents to have purchased Ortuseight shoes, have been exposed to its social media content, and reside in Pekanbaru City. The results reveal that social media marketing has a positive and significant partial effect on purchase decisions, while ethnocentrism shows no significant effect. Perceived quality emerges as the strongest predictor, exerting a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, all three variables significantly affect purchase decisions, explaining 51.5% of the variance in purchase decisions. These findings suggest that Ortuseight's market performance in Pekanbaru is primarily driven by quality perception and digital marketing effectiveness, rather than by consumer nationalism.</i>
Info Artikel	ABSTRAK
Kata Kunci: keputusan pembelian, social media marketing, etnosentrisme, persepsi kualitas, merek lokal Corresponding Author: saipul.alsukri@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i>, etnosentrisme, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru. Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, dengan bantuan SPSS versi 25. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan metode <i>purposive sampling</i>, dengan kriteria inklusi pernah membeli sepatu Ortuseight, pernah melihat konten media sosialnya, dan berdomisili di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 51,5% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kinerja pasar Ortuseight di Kota Pekanbaru lebih banyak digerakkan oleh persepsi kualitas dan efektivitas pemasaran digital dibandingkan oleh sentimen nasionalisme konsumen.

1. Pendahuluan

Industri sepatu Indonesia saat ini berada di tengah persaingan yang semakin dinamis. Di satu sisi, merek-merek internasional terus menggempur pasar lokal dengan kekuatan modal dan reputasi globalnya. Di sisi lain, fenomena kebangkitan produk lokal justru semakin menguat, didorong oleh perubahan preferensi generasi muda yang semakin bangga menggunakan produk buatan dalam negeri. Pergeseran ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah peluang dan berkelanjutan bagi merek lokal untuk tumbuh dan merebut hati konsumen (Sadewa dkk., 2025).

Fakta empiris mempertegas pergeseran tersebut lewat Survei Jakpat (2024) yang melibatkan 3.934 responden berusia 16–45 tahun menemukan bahwa 77% Gen Z dan 74% milenial lebih memilih merek lokal dibandingkan merek internasional. Data ini bukan sekadar angka. Data tersebut mencerminkan pergeseran loyalitas konsumen yang cukup mendasar, dari orientasi merek global menuju apresiasi merek domestik yang semakin mengakar (Sadewa dkk., 2025). Bagi pelaku usaha lokal, momentum ini perlu dimanfaatkan secara strategis.

Salah satu merek lokal yang berhasil menangkap momentum tersebut adalah Ortuseight. Sebagai merek sepatu olahraga, dalam waktu yang relatif singkat, Ortuseight berhasil menembus pasar yang sebelumnya didominasi merek-merek mapan. Berdasarkan data FastMoss (2024), model Hyperglide 3.1 terjual sebanyak 1.635 unit di TikTok Shop dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai Rp1,14 miliar (Barkhoya & Putri, 2025). Selain itu, riset TMO Group menempatkan Ortuseight sebagai sepatu lari terlaris di Shopee Indonesia pada Mei 2025, mengungguli sesama merek lokal seperti Heiden Heritage, 910 (Nineten), dan Spotec.

Di balik capaian tersebut, terdapat pertanyaan yang layak dijawab secara ilmiah, yaitu faktor apa yang sesungguhnya mendorong konsumen memilih Ortuseight. Faktor pertama adalah social media marketing (SMM). Di era ketika masyarakat menghabiskan banyak waktu di Instagram, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya, SMM telah berkembang dari sekadar alat promosi menjadi strategi untuk membangun keterlibatan (engagement) jangka panjang yang berdampak pada keputusan pembelian (Chen & Lin, 2019). Penelitian Kambali dan Masitoh (2021) serta Piramita dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai kategori produk. Bahkan, Waworuntu dkk. (2022) menemukan bahwa SMM berperan penting dalam membentuk niat beli Generasi Z terhadap produk lokal.

Faktor kedua adalah etnosentrisme konsumen, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengutamakan produk dalam negeri dibandingkan produk impor (Shimp & Sharma, 1987). Dengan meningkatnya semangat menggunakan produk lokal di kalangan generasi muda, etnosentrisme menjadi variabel yang relevan untuk dikaji. Angkola dkk. (2023) menemukan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Namun demikian, penelitian Laraswati

dan Harti (2022) serta Thomas dkk. (2019) menunjukkan bahwa etnosentrisme tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika kualitas dan nilai produk dianggap lebih penting oleh konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Faktor ketiga adalah persepsi kualitas. Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi juga berdasarkan kualitas yang mereka rasakan dan percayai (Anwar & Andrean, 2020). Setiawan dan Hidayat (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di marketplace. Temuan serupa juga disampaikan oleh Prayoga dan Pohan (2022) dalam konteks jasa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu pertimbangan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian produk lokal telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh social media marketing, etnosentrisme, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru masih terbatas. Kota Pekanbaru memiliki karakteristik demografis yang berbeda dibandingkan Kabupaten/kota di Riau. Mayoritas masyarakatnya berada pada usia produktif, memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik, serta daya beli menengah ke atas. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan wilayah lain yang telah lebih dahulu diteliti. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian terkait relevansi ketiga variabel tersebut dalam konteks konsumen lokal di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, etnosentrisme, dan persepsi kualitas, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran produk lokal serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen Ortuseight dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara empiris hubungan kausal antara sosial media marketing, etnosentrisme, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara terstruktur dan generalisasi temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda karena dinilai sesuai untuk mengukur arah dan besaran pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen,

baik secara parsial maupun simultan. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepatu Ortuseight dan berdomisili di Kota Pekanbaru. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah minimum sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi syarat pengolahan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebagai bagian dari pendekatan non-probability sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah melihat konten Ortuseight di media sosial; (2) pernah membeli sepatu Ortuseight minimal satu kali; (3) berdomisili di Kota Pekanbaru; dan (4) berusia minimal 17 tahun.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan lewat daring kepada responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu mengukur tingkat persepsi dan sikap responden secara lebih rinci. Variabel sosial media marketing diukur menggunakan lima indikator yang mengacu pada As'ad dan Alhadid dalam Salsabilla dkk. (2024), yaitu online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility. Variabel etnosentrisme konsumen diukur menggunakan indikator yang merujuk pada Laraswati dan Harti (2022). Persepsi kualitas diukur melalui indikator good quality, security, dan a sense of accomplishment yang mengacu pada Setiawan dan Hidayat (2022). Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang merujuk pada Thompson dalam Murtiningsih dan Marlapa (2025).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, dan uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi dinyatakan layak untuk

digunakan. Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Pemahaman terhadap profil responden merupakan langkah awal yang penting sebelum menginterpretasikan hasil penelitian, karena karakteristik demografis konsumen turut membentuk konteks di mana variabel-variabel penelitian bekerja. Gambaran lengkap mengenai karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%
Usia		
17-25 tahun	84	84%
26-35 tahun	12	12%
36-45 tahun	4	4%
> 45 tahun	0	0%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
PNS/ASN	5	5%
Karyawan swasta	33	33%
Wiraswasta	9	9%
Tidak bekerja	3	3%
lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Berdasarkan **Tabel 1**, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 61 orang (61%), sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang (39%). Dominasi responden laki-laki ini sejalan dengan karakteristik pasar sepatu olahraga yang secara umum lebih banyak diminati oleh konsumen pria, meskipun tren penggunaan sepatu olahraga di kalangan perempuan juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Dari sisi usia, sebesar 84% responden berada pada rentang 17–25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 12%, dan 36–45 tahun sebesar 4%. Tidak ada responden yang berusia di atas 45 tahun.

Dominasi kelompok usia muda ini mencerminkan segmen pasar utama Ortuseight yang memang menasar generasi muda aktif, yang secara bersamaan juga merupakan pengguna media sosial paling intens. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (46%), diikuti oleh karyawan swasta (33%), wiraswasta (9%), dan kategori lainnya.

Uji Kualitas Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini sepenuhnya bertumpu pada instrumen kuesioner, sehingga kualitas data yang dihasilkan sangat bergantung pada sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Sebelum data digunakan dalam analisis utama, perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan respons yang stabil apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu, dilakukan dua tahap pengujian kualitas data, yaitu uji validitas untuk menilai ketepatan alat ukur, dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi serta keandalan instrumen secara keseluruhan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang sesuai dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Instrumen dinyatakan valid apabila item pernyataan dapat merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) terhadap nilai r tabel.

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh df sebesar 98 sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	X1.1	0,724	$>0,1966$	Valid
	X1.2	0,771	$>0,1966$	Valid
	X1.3	0,755	$>0,1966$	Valid
	X1.4	0,797	$>0,1966$	Valid
	X1.5	0,767	$>0,1966$	Valid
Etnosentrisme (X_2)	X2.1	0,681	$>0,1966$	Valid
	X2.2	0,836	$>0,1966$	Valid
	X2.3	0,746	$>0,1966$	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,720	$>0,1966$	Valid

(X ₃)	X3.2	0,779	>0,1966	Valid
	X3.3	0,795	>0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,716	>0,1966	Valid
	Y.2	0,713	>0,1966	Valid
	Y.3	0,820	>0,1966	Valid
	Y.4	0,752	>0,1966	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X2.2 sebesar 0,836, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X2.1 sebesar 0,681. Meskipun demikian, seluruh nilai korelasi tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk sosial media marketing, etnosentrisme, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian secara tepat dan konsisten dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai layak untuk digunakan pada tahap pengumpulan dan analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021). Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program SPSS versi 25. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing (X ₁)	0,815	>0,6	Reliabel
Etnosentrisme (X ₂)	0,623	>0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₃)	0,635	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	>0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel social media marketing (X₁) memperoleh nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar 0,815, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Sementara itu, variabel etnosentrisme (X₂) memiliki nilai terendah sebesar 0,623, namun masih memenuhi batas minimum reliabilitas yang dipersyaratkan.

Variabel persepsi kualitas (X_3) dan keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan nilai reliabilitas yang memadai, masing-masing sebesar 0,635 dan 0,737. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian mampu mengukur konstruk variabel secara konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak dan dapat digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besaran dan arah pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi pengaruh *social media marketing* (X_1), etnosentrisme (X_2), dan persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight (Y), dengan persamaan umum sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.562	1.463		2.434	.017
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	.182	.065	.275	2.778	.007
Etnosentrisme (X_2)	-.042	.096	-.040	-.434	.665
Persepsi Kualitas (X_3)	.799	.122	.552	6.533	.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,562 + 0,182 X_1 - 0,042 X_2 + 0,799 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing dan persepsi kualitas memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan etnosentrisme memiliki arah pengaruh negatif. Variabel persepsi kualitas memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,799, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru.

Sementara itu, nilai konstanta sebesar 3,562 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif meskipun seluruh variabel independen diasumsikan bernilai nol. Adapun komponen error (e) merepresentasikan faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing*, *Etnosentrisme*, dan *Persepsi Kualitas*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) dengan menggunakan regresi linear berganda.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan uji dua arah sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 ($df = 96$). Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t secara lengkap disajikan pada Tabel 8 dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Variabel social media marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,778 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru.
2. Variabel etnosentrisme memiliki nilai t hitung sebesar -0,434 yang lebih kecil dibandingkan t tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,665 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru.
3. Variabel persepsi kualitas memiliki nilai t hitung sebesar 6,533 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu social media marketing (X_1), etnosentrisme (X_2), dan persepsi kualitas (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah apabila nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	204.278	3	68.093	33.912	.000 ^b
Residual	192.762	96	2.008		
Total	397.040	99			

Sumber: Data olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,912, yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,699 ($df_1 = 3$; $df_2 = 96$; $\alpha = 0,05$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa social media marketing, etnosentrisme, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kelayakan yang baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen, nilai Adjusted R Square lebih disarankan untuk digunakan karena telah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.499	1.417

Sumber: Data olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,515 dan Adjusted R Square sebesar 0,499. Nilai R Square menunjukkan bahwa sebesar 51,5% variasi keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel social media marketing, etnosentrisme, dan persepsi kualitas. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,499 atau 49,9% menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Adapun sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti citra merek, harga, electronic word of mouth, gaya hidup, maupun faktor sosial lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Selain itu, nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,717 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara seluruh variabel independen dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki daya jelas yang cukup kuat sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan penyusunan implikasi manajerial penelitian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_1 menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru dinyatakan diterima. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,182 dengan nilai t hitung sebesar 2,778 yang lebih besar di bandingkan t tabel 1,984 serta tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran Ortuseight melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini berkaitan erat dengan karakteristik mayoritas responden yang berada pada rentang usia 17-25 tahun, yaitu kelompok generasi muda yang memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial cukup tinggi. Bagi kelompok ini, platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi produk dan referensi gaya hidup. Kondisi tersebut menyebabkan merek yang aktif dan konsisten hadir di media sosial cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen. Tuten (2021) menjelaskan bahwa sosial media marketing yang efektif mampu membangun keterlibatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pemanfaatan media sosial secara strategis memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan interaktif kepada target pasar. Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Chen dan Lin (2019) menjelaskan bahwa konten media sosial yang mampu membangun identifikasi sosial akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pendekatan promosi konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kambali dan Masitoh (2021), Piramita dkk. (2021), serta Darmawan dan Setiawan (2024), yang sama-sama menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai kategori produk dan jasa.

Pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_2 yang menyatakan etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Koefisien regresi bernilai negatif sebesar $-0,042$ dengan nilai t hitung $-0,434$ yang lebih kecil dibandingkan t tabel $1,984$ serta tingkat signifikansi $0,665 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru.

Meskipun demikian, secara deskriptif responden tetap menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk lokal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa membeli Ortuseight merupakan bentuk dukungan terhadap produk dalam negeri. Namun, ketika responden dihadapkan pada pilihan antara produk lokal dan produk impor dengan kualitas yang lebih baik, sebagian responden menyatakan tetap bersedia memilih produk impor. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda tidak sepenuhnya menjadikan identitas lokal sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya pada generasi muda, yang semakin rasional dan berorientasi pada nilai produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, kenyamanan, manfaat, dan reputasi merek dibandingkan sekadar asal negara produk. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa dalam kondisi pasar yang kompetitif dan terbuka, konsumen akan lebih mempertimbangkan utilitas aktual yang dirasakan daripada atribut simbolik suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Thomas dkk. (2019) dan Laraswati dan Harti (2022), yang menemukan bahwa etnosentrisme tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Ortuseight, konsumen tampaknya telah mempersepsikan kualitas produk lokal sebagai sesuatu yang kompetitif sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada sentimen nasionalisme semata. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan merek lokal saat ini lebih ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru. Koefisien regresi sebesar $0,799$ menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Nilai t hitung sebesar $6,533$ yang lebih besar dibandingkan t tabel $1,984$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ semakin memperkuat temuan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas sepatu Ortuseight, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Mayoritas responden menilai bahwa Ortuseight memiliki kualitas yang baik, nyaman digunakan, aman untuk aktivitas, serta mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Persepsi positif tersebut menjadi faktor penting yang membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau identitas merek lokal, tetapi juga pengalaman penggunaan produk secara langsung. Persepsi kualitas yang baik akan membentuk kepuasan, kepercayaan, serta kemungkinan pembelian ulang pada masa mendatang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Setiawan dan Hidayat (2022), Kusumadewi dan Sopiyan (2023), serta Pramudiya dan Sudrajat (2021), yang menemukan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada berbagai kategori produk. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen memiliki posisi yang sangat penting dalam membangun daya saing merek lokal di tengah tingginya persaingan pasar.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ortuseight di Kota Pekanbaru, sedangkan etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen muda cenderung lebih rasional dan berorientasi pada nilai, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan efektivitas komunikasi pemasaran dibandingkan sentimen terhadap produk lokal semata. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,5%, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi Ortuseight untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial, penguatan persepsi kualitas produk, serta pengembangan positioning merek yang relevan dengan karakteristik generasi muda. Strategi pemasaran berbasis digital yang didukung kualitas produk yang konsisten dinilai lebih efektif dalam meningkatkan daya saing merek lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

Angkola, M., Utami, C. H. W., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Baticue. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 1-10.

- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. In *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020–Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (Vol. 176, pp. 78–82). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Barkhoya, M. A., & Putri, K. A. S. (2025). From hype to purchase: The role of trends, quality, and social media in shaping consumer intention toward Ortuseight running shoes. In *Proceeding International Conference of Islamic Economics and Business*, 11. [halaman belum terverifikasi]
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 7(1), 82–94.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 175–187.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusumadewi, R. N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh iklan media sosial, word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 374–380.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk Somethinc. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*, 12(2), 87–98.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku ajar perilaku konsumen*. Deepublish Digital.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi dengan mediasi merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 449–461.

- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur*, 11(1), 76–90.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic word of mouth (eWOM): Menguji pengaruh pengalaman positif, persepsi kualitas dan kepercayaan pada restoran di Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(1), 59–70.
- Riani, I., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(2), 82-96.
- Sadewa, R., Sedayu, A., Anomsari, A., & Putra, F. I. F. S. (2025). Determinan price perception, product quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5(2), 101–115.
- Salsabilla, Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi social media marketing dalam membangun brand awareness pada Instagram Kece Entertainment. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(2). [halaman belum terverifikasi]
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 135–148.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2019). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(3), 320–329. <https://doi.org/10.1177/0972262919867509>
- Tuten, T. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 253–271. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>