

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM,  
ETNOSENTRISME DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL (VENTELA)  
OLEH MAHASISWA KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Oleh:

**DINUL FADLI**  
**12070111774**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : DINUL FADLI  
NIM : 12070111774  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
INSTAGRAM, ETNOSENTRISME DAN KELOMPOK  
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU LOKAL (VENTELA) OLEH MAHASISWA  
KOTA PEKANBARU  
TANGGAL UJIAN : 11 JUNI 2024

**DISETUJUI OLEH :**

**PEMBIMBING**



**NURRAHMI HAYANI SE, M.B.A**  
NIP. 19830324 201503 2 003

**MENGETAHUI :**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL**



**Dr. H. MAHYARNI, S.E., MM**  
NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN**



**ASTUTI MEFLINDA, SE., MM**  
NIP. 19720513200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dinul Fadli  
NIM : 12070111774  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Instagram*,  
Etnosentrisme Dan Kelompok Referensi Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) Oleh  
Mahasiswa Kota Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

**Tim Penguji**

Ketua

Dr. Hariza Hasyim, SE, M.Si  
NIP. 19760910 200901 2 003



Penguji I

Ferizal Rahmad, SE, MM  
NIP. 19750216 201411 1 001



Penguji II

Muklis, SE, MM  
NIP. 19861126 201503 1 004



Sekretaris

Arie Noer Wahidah, SE, MM  
NIP. 19780105 200710 2 002



Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dinul Fadli  
NIM : 12070111774  
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 21 Februari 2007  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~:

Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Etnosentrisme dan  
Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela)  
Oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juni 2024  
Yang membuat pernyataan



Dinul Fadli  
NIM : 12070111774

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2024

ABSTRAK

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM,  
ETNOSENTRISME DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL (VENTELA)  
OLEH MAHASISWA KOTA PEKANBARU**

Oleh:

**DINUL FADLI**

**NIM : 12070111774**

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing*, Etnosentrisme, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) Oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Etnosentrisme dan Kelompok Referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 30,9% dan sisanya sebesar 69,1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Etnosentrisme, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

### *Al-hamdulillahirobbil'alamin*

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Etnosentrisme dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) Oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
9. Ibu Sahwitri Triandani SE, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Terimakasih Kepada Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

*Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Pekanbaru, 13 Mei 2024  
Penulis,

**DINUL FADLI**  
**NIM: 12070111774**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.3.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media .....	17
2.3.4 Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.3.5 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.4 Etnosentrisme.....	20
2.4.1 Pengertian Etnosentrisme .....	20
2.4.2 Indikator Etnosentrisme .....	20
2.5 Kelompok Referensi.....	21
2.5.1 Pengertian Kelompok Referensi .....	21
2.5.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi.....	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.3 Indikator Kelompok Referensi .....	22
2.6 Pandangan Islam .....	24
2.6.1 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.7 Penelitian Terdahulu .....	27
2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
2.9 Hipotesis .....	32
2.9.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.9.2 Pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian. ....	33
2.9.3 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. ....	34
2.10 Konsep Operasional Variabel.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4.1 Angket (Kuesioner).....	39
3.4.2 Studi Dokumentasi .....	40
3.5 Analisis Data .....	40
3.5.1 Deskriptif Kuantitatif .....	40
3.6 Uji Kualitas Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.1 Uji Normalitas .....	42
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	42
3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	43
3.7.4 Uji Autokorelasi .....	43
3.8 Analisis Linier Regresi Berganda.....	44
3.9 Uji Hipotesis Penelitian.....	45
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	45
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

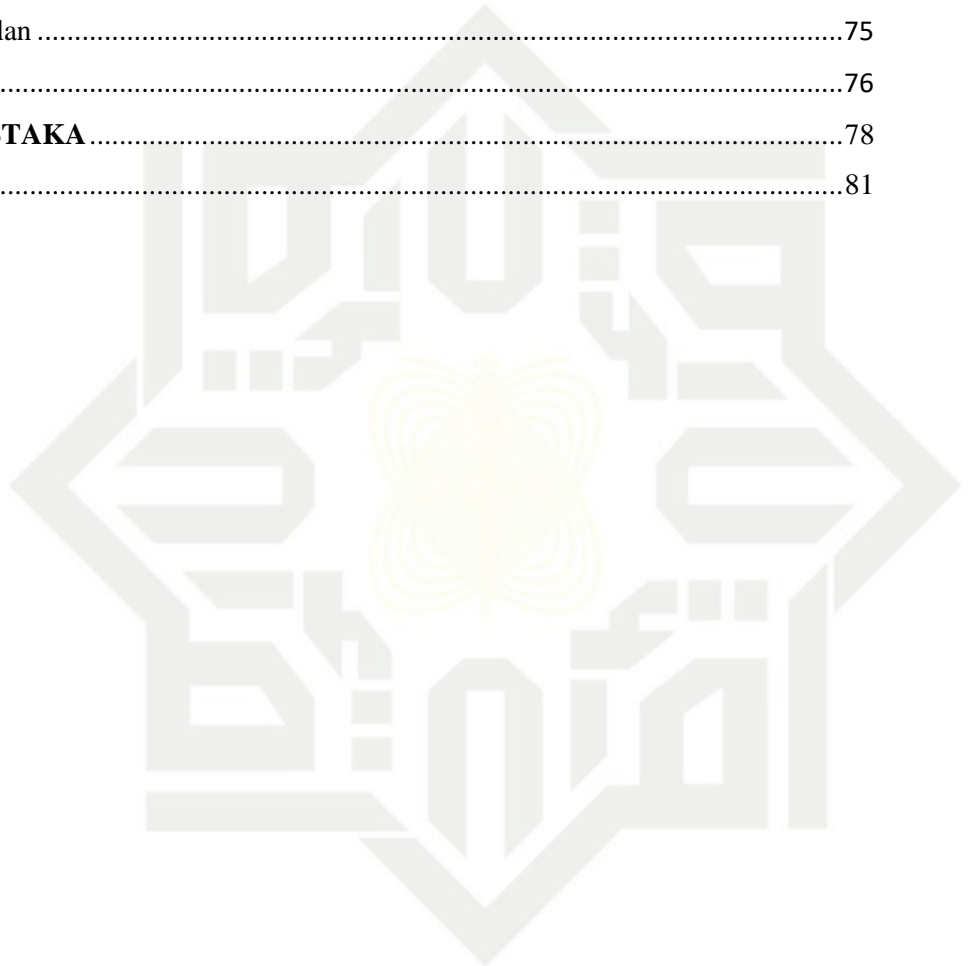
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.3 Uji Koefisien Determinan.....	47
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Profil Ventela .....	48
4.2 Visi dan Misi Ventela.....	48
4.2.1 Visi.....	48
4.2.2 Misi .....	48
4.3 Logo dan Slogan Ventelashoes .....	49
4.4 Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum.....	49
4.4.1 Perkembangan Usaha .....	49
4.4.2 Strategi Secara Umum.....	50
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	51
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Universitas .....	51
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	52
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	52
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	53
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Etnosentrisme (X2) .....	55
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kelompok Referensi (X3).....	56
5.3 Uji Kualitas Data.....	57
5.3.1 Uji Validitas .....	57
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	59
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
5.4.1 Uji Normalitas.....	60
5.4.2 Uji Multikolinearitas .....	61
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	63
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
5.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	65
5.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	66
5.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	68
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	70
5.7 Pembahasan.....	71

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
5.7.2 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
5.7.3 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
5.7.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Etnosentrisme Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	75
6.1 Kesimpulan .....	75
6.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
<b>LAMPIRAN</b> .....	81





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Minat Sepatu Lokal di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Produk Ventela .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Logo Ventela .....	46



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan industri di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Industri sepatu merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang. Selain kemajuan teknologi yang menunjang perkembangan industri di Indonesia, pemahaman masyarakat yang terus meluas membuat kebutuhan dan produksi juga perlu ditingkatkan dalam segi jumlah dan kualitasnya. Di era sekarang sepatu merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang perlu dipenuhi karena dalam melakukan aktivitas kehidupan tidak terlepas dari aspek penampilan (Febrian Pratama dkk., 2023).

Indonesia mencatat bahwa jumlah produksi mencapai 1,14 miliar pasang alas kaki. Indonesia juga termasuk dalam negara eksportir produk alas kaki terbesar ketiga di dunia, dengan total 406 juta pasang alas kaki. Menurut laporan “*World Footwear Yearbook 2019*” yang dilakukan oleh Damanik dkk. Dari pencapaian tersebut Indonesia berhasil menempati posisi ke-4 dalam kategori produsen alas kaki di Dunia setelah Cina, India, dan Vietnam.

Pada tahun 2022, Perseroan mencatat penjualan sepatu lokal sebesar Rp. 113,92 miliar, meningkat sebesar 172,26 % dibandingkan dengan nilai penjualan lokal ditahun sebelumnya sebesar Rp. 41,84 miliar. Nilai penjualan ini lebih tinggi dibandingkan dengan proyeksi perseroan sebagaimana disampaikan pada laporan



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahun 2021, yaitu meningkat 154% dibandingkan dengan penjualan ditahun sebelumnya.

**Tabel 1.1 : Penjualan Sepatu Lokal di Indonesia**

No	Triwulan /	Lokal	Ekspor	Total
	Tahun	Rp.M	Rp.M	Rp.M
1	Triwulan I/2022	13.74	-	13.74
2	Triwulan II/2022	20.68	-	20.68
3	Triwulan III/2022	56.16	-	56.16
4	Triwulan IV/2022	23.34	-	23.34
	<b>Total</b>	<b>113.92</b>		<b>113.92</b>

Sumber: Bursa efek indonesia (IDX) 2023

Menurut Gati dalam siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri alas kaki di Indonesia saat ini terdapat 18.687 unit usaha yang terdiri dari usaha kecil sebanyak 18.091 unit, usaha skala menengah sebanyak 441 unit, dan usaha skala besar sebanyak 155 unit. Semakin banyaknya industri alas kaki di Indonesia membuat persaingan antar produsen alas kaki semakin ketat ditambah lagi dengan adanya produsen alas kaki dari luar negeri. Hal ini membuat produsen alas kaki Indonesia harus mampu berinovasi untuk bersaing dengan produsen sejenis (Tiyasherlinda dkk., 2022).

Saat ini, jumlah produk dan merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen semakin beragam mulai dari merek lokal hingga luar negeri. Sehingga konsumen memiliki beragam alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi eksistensi sepatu lokal di pasar tidak kalah dengan

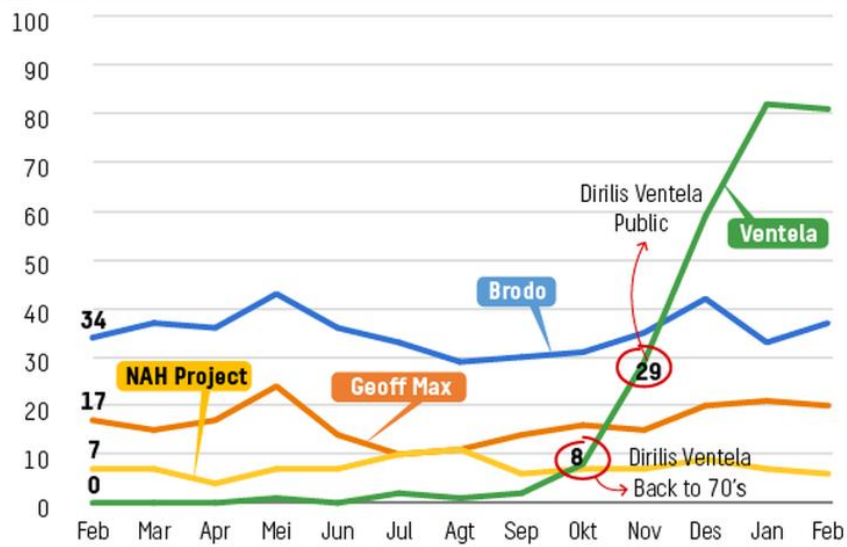


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sepatu merek luar, salah satu sepatu lokal yang memiliki peminat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Ventela.

**Gambar 1.1 : Grafik Minat Sepatu Lokal di Indonesia 2020-2021**



Sumber : Kompas.id 2021

Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa peminat sepatu lokal di Indonesia pada tahun 2021 terdapat Sepatu Ventela menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 66,56 dan Sepatu NAH project menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 5,62. hal tersebut menunjukkan Sepatu Ventela mampu bersaing di pasaran (Febrian Pratama dkk., 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.2 : Sepatu Ventela Back to 70s dan Public**



Sumber : Instagram ventelashoes

Di waktu yang sama keberadaan internet pun saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan diberbagai negara, termasuk Indonesia. Dibuktikan dari riset yang dilakukan *Hootsuite atau We are Social* tahun 2021 total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta, dengan pengguna internet sebanyak 175,4 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta. Perlu diketahui kegiatan utama pengguna internet di Indonesia yaitu menggunakan media sosial. Dimana pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 8 jam 36 menit per hari dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan (Digital 2019: Indonesia, 2019). Media sosial merupakan salah satu platform dari adanya keberadaan internet yang dapat memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi antar pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara virtual. Berdasarkan perkembangan penggunaan media sosial, dapat dinilai hal tersebut merupakan sebuah peluang besar untuk memasarkan produk atau jasanya dengan memanfaatkan media sosial (Utami & Saputri, 2020).

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Adapun jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi, yakni 63 juta jiwa, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 50,8% dan Laki-laki 49,2% *Hootsuite atau We are Social* tahun 2020. Berdasarkan laporan digital 2020-2021 pada triwulan III 2020 Instagram naik ke peringkat ketiga melampaui Facebook, hal ini menunjukkan Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati. Instagram merupakan media sosial yang fungsi utamanya berfokus pada kegiatan mengunggah foto dan video. Instagram sendiri mempunyai berbagai fitur yang menarik seperti InstaStory (Shania Refiani & Mustikasari, 2020)

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam media sosial marketingkan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan media sosial sebagai media baru dalam penyajian dan *Social Media Marketing* non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*.

Menurut (Arif, 2021) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna media sosial lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

realtime, dan dengan media sosial pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Media sosial dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Berdasarkan hasil penelitian (Puspita Dewi dkk., 2021). *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan social media marketing meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kesediaan untuk membeli produk adalah etnosentrisme (Fauzi & Asri, 2020). Kemajuan suatu industri kreatif dapat diwujudkan dengan adanya dukungan dari masyarakat untuk membeli atau mengkonsumsi produk sepatu dalam negeri. Etnosentrisme konsumen merupakan suatu penentu dalam mengkonsumsi produk luar ataupun dalam negeri. Menurut sciffman & kanuck etnosentrisme konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk menerima dan menolak berbagai produk buatan luar negeri (Indrawan dkk., 2022)

Pada penelitian (Fauzi & Asri, 2020) yang berjudul pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik pada konsumen wilayah Jakarta barat. Menyimpulkan hasil penelitian yang mana variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap batik. Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi menjadi lebih peduli.

*Extended decision making* melibatkan pencarian internal dan eksternal yang luas dan diikuti dengan evaluasi kompleks beberapa alternatif. Ini adalah respon terhadap tingginya pembelian, keraguan, dan evaluasi menyeluruh menjadi aspek yang penting dalam keputusan yang diperpanjang. Peran kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap pembelian. Setiap hari masyarakat akan lebih sering bertemu dengan teman kelompok atau kelompok referensi mereka, dengan pertemuan yang sering maka masyarakat juga membuat teman mereka sebagai pembanding atau referensi dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam keputusan pembelian ventela oleh masyarakat terdapat pengaruh kelompok (Baihaqi dkk., 2021).

Dari wawancara singkat pada hari Rabu, 03 Januari 2024 yang penulis temukan, seorang yang berusia 21 tahun dan berinisial MD menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Begitu juga dengan AF yang menyatakan sebelum pembelian produk, kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan pada penelitian (Supardin, 2022) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hal-hal tersebut, apakah *social media marketing*, sikap etnosentrisme dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela pada mahasiswa di kota Pekanbaru.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru?
2. Apakah Etnosentrisme berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru?
3. Apakah Referensi kelompok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru?
4. Apakah *Social media marketing*, Etnosentrisme dan Referensi kelompok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Referensi kelompok terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing*, Etnosentrisme dan Referensi kelompok terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal (Ventela) pada mahasiswa kota Pekanbaru.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menambah wawasan mengenai pengaruh *social media marketing* instagram, etnosentrisme dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

### 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai *social media marketing* instagram, etnosentrisme dan kelompok referensi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu:

### **BAB I: Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV: Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai *social media marketing*, etnosentrisme dan referensi kelompok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal ventela (studi kasus pada mahasiswa kota Pekanbaru).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB V: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang *social media marketing* instagram, etnosentrisme dan referensi kelompok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal ventela (studi kasus pada mahasiswa kota Pekanbaru).

## **BAB VI: Penutup**

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi (Riofita, 2015).

#### 2.2 Keputusan Pembelian

##### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut (Solihin, 2020), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang disebutkan oleh (Kotler & Keller, 2016), adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor budaya:

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar pada perilaku konsumen. Untuk memahami faktor ini, pemasar perlu memperhatikan peran kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

#### 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian individu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap.

### 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang di-inginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4) Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

## 2.3 Social Media Marketing

### 2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut (Arif, 2021) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut (Arif, 2021) mengatakan bahwa *social media marketing* di

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

### 2.3.2 Manfaat *Social Media Marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. (Arisman, 2021)

Menurut Gunelius tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media

Menurut (Belch & Belch, 2015) komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di *media social* yaitu:

- 1) Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “non personal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.
- 2) Pemasaran melalui media sosial. Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (*Second Life, There, atau Kaneva*), *games*, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga *mikroblogging* (Twitter). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

### 2.3.4 Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

(Arisman, 2021) menurut Supradono & Hanum jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging (Twitter, Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps, Popurls)*

2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), *Virtual Worlds (Second Life, OpenSim)*, *Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)*.

3) *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*).

### 2.3.5 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (As'ad & Al hadid, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- 2) *Interaction*, di dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
- 3) *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.
- 4) *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.
- 5) *Credibility*, Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4 Etnosentrisme

### 2.4.1 Pengertian Etnosentrisme

Menurut (Kunrniawati, 2019) etnosentrisme konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen yang sangat tinggi serta menganggap kelompok sendiri merupakan kelompok yang superior dalam menilai kelompok budaya sendiri (produk lokal) dan menilai terlalu rendah kelompok luar (produk impor). Menurut (Ramadhani, 2018) dalam (Indrawan dkk., 2022) etnosentrisme berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan budaya melalui peningkatan solidaritas, konformitas, koperasi, kesetiaan, dan efektifitas.

### 2.4.2 Indikator Etnosentrisme

Indikator etnosentrisme konsumen menurut pada penelitian Erdogan dan Burucuoglu (2016) menjelaskan ada 3 indikator yang diadopsi dari pengukuran CETSCALE Shimp & Sharma dalam (Laraswati & Harti, 2022) yaitu:

- 1) Membeli produk lokal membantu negara tersebut terus bertumbuh yang artinya konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk mendukung produk dalam negeri karena membantu perekonomian Indonesia untuk tumbuh dan dapat bersaing dengan produk impor
- 2) Preferensi terhadap produk lokal yakni konsumen mementingkan produk lokal dan beranggapan sebagai warga negara yang baik harus membeli produk dalam negeri

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Pembeli produk impor merupakan faktor negatif bagi ekonomi dalam negeri yaitu konsumen sadar apabila membeli produk impor memberikan dampak *negative* bagi perekonomian dalam negeri dan memberikan peluang bagi perusahaan asing untuk bersaing.

## 2.5 Kelompok Referensi

### 2.5.1 Pengertian Kelompok Referensi

(Ernayani Tae & L. D Bessie, 2021) Menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Menurut (Ernayani Tae & L. D Bessie, 2021) kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. *Reference group* ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

### 2.5.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi

(Ernayani Tae & L. D Bessie, 2021) Menurut Kotler & Keller, jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1) Kelompok keanggotaan

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

1. Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.
2. Kelompok sekunder. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

### 2) Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

### 2.5.3 Indikator Kelompok Referensi

Menurut (Ernayani Tae & L. D Bessie, 2021) terdapat tiga macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

#### 1) Pengaruh normatif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.

Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2) Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

3) Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

## 2.6 Pandangan Islam

### 2.6.1 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya. Karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangannya.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya:”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.(QS. Al-Furqon:67).

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat muslim agar hendaklah membelanjakan hartanya dengan sewajarnya atau seimbang, tidak berlebihan dan tidak kikir, tetapi membelanjakan harta secukupnya sesuai dengan kebutuhan.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang, Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*. Sifat *mubadzir* merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Isra’:27

لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ  
كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.(QS. Al-Isra’:27)

Ayat diatas menerangkan secara jelas bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Orang-orang pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-hamburkan harta bendanya untuk berfoya-foya. Allah menegaskan bahwa para pemboros adalah saudara setan. Artinya,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika ada orang yang memanfaatkan harta di luar batas keridhoan Allah dan mengingkari nikmatnya, perbuatannya dapat disamakan dengan perbuatan setan.

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *israf* (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).





## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	(Arif, 2021) SiNTESa, Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online</i>	variabel <i>Electronic Word of Mouth (X1), Social Media Marketing (X2), dan Lifestyle (X3)</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.	a. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> dan <i>lifestyle</i> b. Lokasi dan waktu penelitian c. Sampel d. Populasi	a. Dalam penelitian ini terdapat variabel <i>social media marketing</i> b. Variable Y
2	(Imam Kambali & Siti Masitoh, 2021) Jurnal Bisnis dan Pemasaran	Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	a. Tempat Penelitian b. Sampel c. Populasi	a. Terdapat <i>Social Media Marketing</i> b. Variabel Y
3	(Nararya Narottama & Natasha Erinda Putri Moniaga, 2022) JUMPA Volume 8,	Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>social media marketing</i> , seperti : <i>Content Creation, Content</i>	a. Tempat Penelitian b. Sampel	a. Terdapat <i>Social Media marketing</i> b. Variabel Y



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan lain yang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Nomor 2, Januari 2022	Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar	<i>Sharing, Connecting dan Community Building</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	c. Populasi	
4 (Marselina Angkola dkk., 2023) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 8, No 2, April 2023	Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baticue	Variabel Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	a. Dalam penelitian ini tidak terdapat variable Gaya Hidup b. Tempat Penelitian c. Sampel d. Populasi	a. Terdapat Etnosentrisme Konsumen b. Variabel Y
5 (Alyssa Putri Ahmadi dkk., 2021). Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 2 (2021)	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism, Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia	variabel <i>consumer ethnocentrism, brand image</i> dan <i>product knowledge</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	a. Dalam penelitian ini tidak terdapat variable <i>Brand Image</i> dan <i>Product</i> b. Tempat c. Sampel d. Populasi	a. Terdapat Etnosentrisme Konsumen b. Variabel Y
6 (Khairunnisa dkk., 2022). Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap	Sosial media <i>marketing</i> Instagram, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh	a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat variable <i>Brand Image</i> dan	a. Terdapat <i>Social Media Marketing</i> b. Variabel Y



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan buku, dan sebagainya.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Vol.2, No.4 November 2022	Keputusan Pembelian pada MS Glow	yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Panakukkang.	Kualitas Produk b. Tempat Penelitian c. Sampel d. Populasi	
(Sarah & Artanti, 2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 1, Juni 2020	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani	a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat variable Religiusitas b. Tempat Penelitian c. Sampel d. Populasi	a. Terdapat Kelompok Referensi b. Variabel Y
8 (Kurniawan & Dwijayanti, 2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 3 Tahun 2021	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sepeda merek polygon pada masyarakat kabupaten Gresik	Pada variabel ekuitas merek terdapat pengaruh positif yang dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian kelompok referensi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat variable Ekuitas Merek b. Tempat c. Sampel d. Populasi	a. Terdapat Kelompok Referensi b. Variabel Y
9 (Firmansyah & Jarror, 2021) Fakultas Ekonomi	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan	citra merek dan kelompok referensi berpengaruh	a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat variable Citra	a. Terdapat Kelompok



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



<p>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia, Volume 08 Nomor 03 Tahun 2021</p>	<p>pembelian <i>Smartphone</i> Vivo</p>	<p>terhdap keputusan pembelian <i>smartphone</i> vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang</p>	<p>merek b. Tempat Penelitian c. Sampel d. Populasi</p>	<p>Referensi b. Variabel Y</p>
<p>(Sulastri &amp; Puspari, 2022) Universitas Gunadarma JURNAL JAMAN Vol 2 No. 1 April 2022</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand</p>	<p>Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Bear Brand.</p>	<p>a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat variable Kualitas produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Sehat b. Tempat Penelitian c. Sampel d. Populasi</p>	<p>a. Terdapat Kelompok Referensi b. Variabel Y</p>

1. Diarng mengundip, sebhagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarng mengumumkan dan memperbanyak sebhagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

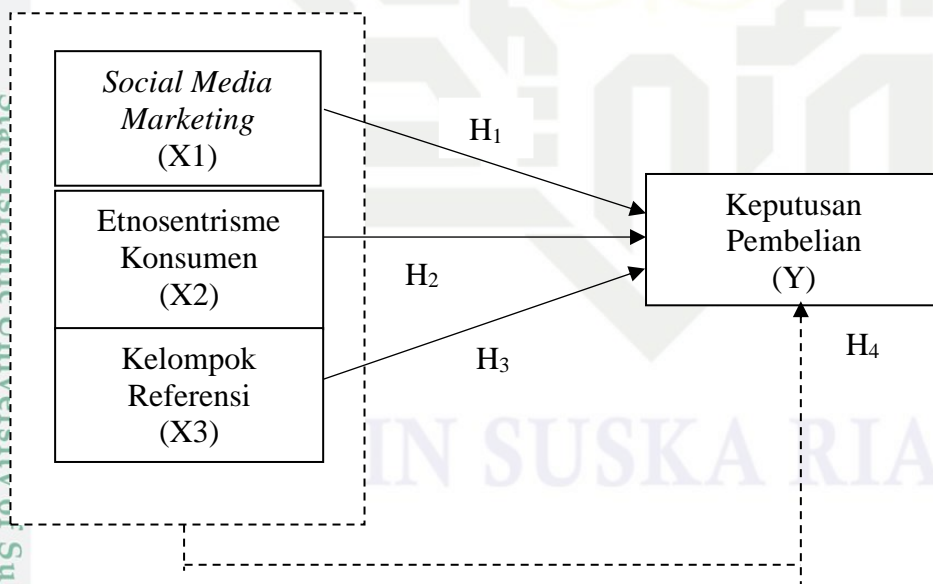
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, dalam kerangka pemikiran terdapat beberapa variabel diantaranya: *Social Media Marketing*, Etnosentrisme Konsumen, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



(Sumber : Samarwan dan Kotler)

**Keterangan:**

- : Hubungan secara parsial
- - - -> : Hubungan secara simultan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022)

### 2.9.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

*Social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan para pengikut dan anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama, mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Konten yang menarik dan komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Othysalonika dkk., 2022) berjudul pengaruh *social media marketing* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan, bahwa *Social media marketing* yang terdiri atas variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Puspita Dewi dkk., 2021) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Givanda Store* Denpasar, yang berarti apabila penggunaan *social media marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

Ha<sup>1</sup> = Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.9.2 Pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian.

Kecenderungan konsumen untuk menyukai produk dalam negeri dan mendukung produk lokal. Hal ini dapat memperlambat laju perekonomian jika konsumen memilih produk luar negeri.

Pada penelitian (Fauzi & Asri, 2020) yang berjudul pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik pada konsumen wilayah Jakarta barat. Menyimpulkan hasil penelitian yang mana variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik. Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi menjadi lebih peduli.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marselina (Marselina Angkola dkk., 2023) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian baticue. Menyimpulkan hasil penelitian bahwa Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tiap instrumen pada variabel Etnosentrisme Konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap masyarakat yang mendukung produk lokal dan perasaan bangga saat menggunakan produk asli buatan Indonesia dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a^2 = \text{Diduga Etnosentrisme berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$$

### 2.9.3 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan komitmen terhadap produk. Kelompok referensi yang memiliki komitmen tinggi terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian (Supardin, 2022) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan penelitian (Firmansyah & Jarror, 2021) yang berjudul pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian *smartphone* vivo. Hasil uji parsial pada variabel kelompok referensi menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kompok referensi dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhdap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Ha^3 = \text{Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.}$$

## 2.10 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	(Sudaryono 2016), mendefinisikan keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli prduduk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>b. Pencarian Informasi</li> <li>c. Evaluasi Alternatif</li> <li>d. Keputusan Membeli</li> <li>e. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol> (Kotler & Keller, 2016)	Likert
Social Media Marketing (X1)	(M Arif, 2021), bahwa <i>social media marketing</i> di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Online communities</i></li> <li>b. <i>Interaction</i></li> <li>c. <i>Sharing of content</i></li> <li>d. <i>Accesibility</i></li> <li>e. <i>Credibility</i></li> </ol> As'ad 2014 dalam	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		(Utami & Saputri, 2020)	
Etnosentrisme Konsumen (X2)	(Kaniawati, 2019), etnosentrisme konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen yang sangat tinggi serta menganggap kelompok sendiri merupakan kelompok yang superior dalam menilai kelompok budaya sendiri (produk lokal) dan menilai terlalu rendah kelompok luar (produk impor).	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Membeli produk lokal membantu negara tersebut terus bertumbuh</li> <li>b. Preferensi terhadap produk lokal</li> <li>c. Membeli produk impor merupakan faktor negatif bagi ekonomi dalam negeri Shimp &amp; Sharma dalam (Laraswati &amp; Harti, 2022)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kelompok Referensi (X3)	(Ernayani, 2021) kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengaruh normatif</li> <li>b. Pengaruh ekspresi nilai</li> <li>c. Pengaruh informasi (Ernayani Tae &amp; L. D Bessie, 2021)</li> </ol>	<i>Likert</i>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa kota Pekanbaru. Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Maret 2024 sampai bulan Juni 2024.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2022) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan variabel *Social Media Marketing*, Etnosentrisme Konsumen, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian.

#### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa kota Pekanbaru pada tahun 2024. Jumlah populasi penelitian ini tidak ketahui secara jelas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi. Karena Anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan berapa banyak, maka metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Menurut (Sugiyono, 2022) *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *sampling purposive* memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

- 1) Merupakan mahasiswa di kota Pekanbaru.
- 2) Pernah membeli sepatu merek Ventela.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dihitung dengan menggunakan rumus lameshow yang dikemukakan oleh (Masturoh & Anggita T, 2018) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P = Maksimal Estimasi

d = Margin of Error.

Yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir.

Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan

adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 sampel

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Angket (Kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2022), Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (cukup setuju); 4 (setuju); 5 (sangat setuju). Skala likert adalah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkat pada setiap objek yang akan diukur.

### 3.4.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

”Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan” (Sugiyono, 2022).

Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen.

## 3.5 Analisis Data

### 3.5.1 Deskriptif Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2022) Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkart, pictogram, perhitungan mean, maksimum dan minimum. Analisis ini tidak dilakukan signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak bermaksud membuat generalisasi. Untuk teknik analisis data penelitian ini, statistik menggunakan SPSS 29. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut.

### 3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construck* yang kuat. Suatu item-item kuesioner yang valid akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel yang merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan. Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha  $>0,6$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach's alpha  $<0,6$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *statistic* dengan Kolmogorof-Smirnov (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Multikolineritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolineritas menggunakan kriteria Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bila  $VIF > 10$  terdapat masalah multikolineritas yang serius. Sebaliknya bila  $VIF < 10$  menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolineritas.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif

Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi

Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8 Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2022) Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b^3X^3 + e$$

- Dimana :
- Y = Keputusan Pembelian
  - a = Konstanta
  - $b_1, b_2, b^3$  = Koefisien Regresi
  - $X_1$  = *Social Media Marketing*
  - $X_2$  = Etnosentrisme
  - $X_3$  = Kelompok Referensi
  - e = Tingkat Kesalahan (error)

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju dari persepsi seseorang atau kelompok dalam fenomena, yang selanjutnya fenomena yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variable penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

**Tabel 3.1 : Skala Likert**

SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuisioner, penulis menggunakan program computer adalah *statistic for product and service solution* versi 29.2 Karena semua jawaban responden yang diberikan dalam bentuk kualitatif, maka jawaban tersebut diberikan skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif, kategori yang berdasarkan pada skala likert.

### 3.9 Uji Hipotesis Penelitian

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) *Social Media Marketing*, (X2) Etnosentrisme dan (X3) Kelompok Referensi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Media Marketing*, Etnosentrisme Konsumen dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa kota Pekanbaru.
- 2) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Social*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Media Marketing*, Etnosentrisme Konsumen dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa kota Pekanbaru.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: *Social Media Marketing*, X2: Etnosentrisme, X3: Kelompok Referensi) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- 1) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas bebas (X1: *Social Media Marketing*, X2: Etnosentrisme Konsumen, X3: Kelompok Referensi) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) pada mahasiswa kota Pekanbaru
- 2) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Artinya, semua variabel independent/bebas (X1: *Social Media Marketing*, X2:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Etnosentrisme Konsumen, X3: Kelompok Referensi) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Pembelian) pada mahasiswa kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinan

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted  $R^2$ . Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 3.2 : Nilai  $R^2$**

Interval Keberhasilan	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Profil Ventela

Ventela secara resmi diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik pembuatan sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Setelah berpengalaman lebih dari 20 tahun dibidang pembuatan sepatu vulkanisir, William Ventela menciptakan sepatu untuk segala usia dan gender. Setiap pasang sepatu Ventela dibuat melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela dapat terjaga dengan baik. Ventela berkantor pusat di Jalan Kopo Ketapang KM 12.8 Bandung 40971- Indonesia.

#### 4.2 Visi dan Misi Ventela

##### 4.2.1 Visi

Menciptakan “*The Perfect Shoes*” yang dapat dikenakan oleh anak berusia satu tahun hingga dewasa.

##### 4.2.2 Misi

Membuat alas kaki yang dibuat dengan cermat yang modis, berkualitas tinggi, dan nyaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.3 Logo dan Slogan Ventelashoes

Ventela sendiri memiliki slogan 'brand lokal desain internasional'. Yang berarti buatan anak negeri tapi memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek sepatu internasional.



Gambar 4.1 : Logo Ventelashoes

### 4.4 Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum

#### 4.4.1 Perkembangan Usaha

Ventela merupakan merek sepatu lokal yang lahir pada tahun 2017. William Ventela merupakan pemilik dari perusahaan merek sepatu lokal itu. Hal yang mengejutkan ternyata, Ventela merupakan sebuah merek yang berada dalam naungan PT. Sinar Runnerindo. Sebuah perusahaan pabrik yang sudah lama memproduksi sepatu untuk merek lokal. Selain itu, William sendiri juga merupakan pemilik pabrik sepatu PT. Sinar Runnerindo sejak tahun 1989. Artinya sudah lebih dari 20 tahun pabrik ini bermain dalam dunia sepatu. Dari segi pengalaman, produk Ventela mungkin bisa jadi di atas merek-merek lokal hype yang beredar saat ini. Oleh sebab itu pada situs resmi Ventela dijelaskan kalau sepatu produknya dibuat secara serius dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teliti. William menginginkan produk sepatu yang dihasilkannya bernilai fashionable, berkualitas, dan awet. Jadi bukan hanya sekedar mengikuti hype sepatu saat ini. Terbukti dari produk yang dihasilkan, mulai dari artikel 70's sampe Public yang berhasil mengambil hati dan perhatian masyarakat *local pride*.

#### 4.4.2 Strategi Secara Umum

Ventela mempunyai pemasaran yang cukup unik, mereka secara resmi tidak memiliki toko offline maupun online. Strategi unik Ventela ialah membuka kesempatan untuk para reseller memasarkan produk mereka. Hal ini yang membuat Ventela susah untuk di dapatkan dan menjadi incaran masyarakat *local pride*. Segmentasi pasar Ventela yaitu kelompok usia produktif dengan rentang usia 15-64 tahun karena dalam segmentasi tersebut tidak termasuk dalam beban tanggungan. Ventela memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Hal tersebut menjadikan Ventela diposisi paling atas dalam jajaran sneaker lokal karena minat belinya salah satu yang paling tinggi.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, Etnosentrisme, Dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal (Ventela) oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru.
2. Etnosentrisme secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru.
3. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru.
4. *Social Media Marketing*, Etnosentrisme, Dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perbaiki konten yang dipublikasikan melalui media sosial untuk menjadi lebih menarik dan relevan dengan minat pelanggan. Konten yang lebih interaktif dan berisi informasi yang berguna dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Lalu membangun komunitas yang aktif dan berpartisipasi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Komunitas yang berpartisipasi dapat menjadi sumber referensi yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian
2. Etnosentrisme memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu sebaiknya Perusahaan harus memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tingkat etnosentrisme konsumen. Mereka dapat menggunakan tagline "Beli Produk Lokal" atau "Dukung Industri Dalam Negeri" untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap produk buatan dalam negeri. Perusahaan dapat mengembangkan pemasaran digital yang efektif menggunakan media sosial, email, dan situs web untuk mengkomunikasikan manfaat produk lokal dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap produk

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

buatan dalam negeri dan mengurangi pengaruh etnosentrisme negatif terhadap keputusan pembelian produk impor.

3. Kelompok Referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan mampu mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif tentang produk atau layanan. Ulasan dari kelompok referensi dapat menjadi faktor penentu bagi calon pelanggan. Selanjutnya bentuk kemitraan dengan kelompok referensi yang relevan. Misalnya, jika menjual produk kebugaran, kerja sama dengan influencer atau klub olahraga lokal dapat membantu menjangkau audiens yang relevan.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini, sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alyssa Putri Ahmadi, Ryna Parlyna, & Muhammad Yusuf. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 376–391.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa*, 1, 111–122.
- Arisman, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian* .
- As'ad, & Al hadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Integrative Business & Economics* (1 ed., Vol. 3).
- Baihaqi, P., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 4(1).
- Belch, G. E. , & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Irwin.
- Ernayani Tae, B., & L. D Bessie, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang. *Transformatif*, X(1), 27–45.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (studi pada konsumen di wilayah Jakarta barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95.
- Febrian Pratama, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepatu BATA pada toko sepatu di kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(3), 561–579.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *MANAJERIAL*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Imam Kambali, & Siti Masitoh. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman barang di kantor pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1).
- Indrawan, M. R., Mulyadi, M., & Furkan, L. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli sepatu local “Compass” pada Mahasiswa S1 di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 30–42. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1752>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Indrawan, M. R., Mulyadi, M., & Furkan, L. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal “COMPASS” pada mahasiswa S1 Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 30–42. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1752>
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Wardhana Haeruddin, Muh. I. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada ms glow. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawati. (2019). *Analisis Pengaruh Psikologi konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di 40 Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung)*.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda merek Polygon pada masyarakat kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1512–1522.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 12(12), 185–196.
- Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena’s Club). *Jurnal of Organization and Business Management*, 4(1), 105–110.
- Marselina Angkola, Ch. Whidya Utami, & Gladys Greselda Gosal. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baticue. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 147–157.
- Masturoh, I., & Anggita T, N. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Nararya Narottama, & Natasha Erinda Putri Moniaga. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741–773.
- Ohysalonika, Wahib Muhaimin, A., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha makanan sehat di kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.
- Puspita Dewi, N. M., Ayu Imbayani, I. G., & Ketut Ribek, P. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi E-word of mouth pada givanda store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Ramadhani. (2018). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Percieved Quality, Dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat*.
- Riofita. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Shania Refiani, A., & Mustikasari, S. E. M. M. A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian. studi pada This. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2758.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Sulastri, & Puspasari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *JURNAL JAMAN*, 2(1), 104–112.
- Supardin, L. (2022). pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2016). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Tiyasherlinda, G., Achsa, A., & P. Sijabat, Y. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314.
- Utami, G. R., & Saputri, M. putri. (2020). Pengaruh Social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

#### Dengan hormat Responden

Saya Dinul Fadli mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ETNOSENTRISME DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL (VENTELA) OLEH MAHASISWA KOTA PEKANBARU"** sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Dinul Fadli  
12070111774

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. IDENTITAS PRIBADI**

NAMA :

JENIS KELAMIN :

Laki-Laki

Perempuan

UNIVERSITAS :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju ( TS )	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. Social Media Marketing**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengikuti komunitas/grup di media sosial yang berkaitan dengan <i>trend fashion</i>					
2	Saya berinteraksi dengan pengguna media sosial yang lain bertukar informasi mengenai produk sepatu ventela					
3	Saya mengetahui produk sepatu ventela dari postingan media sosial					
4	Informasi tentang produk sepatu ventela mudah ditemukan di media sosial dan minim biaya.					
5	Informasi yang akurat tentang sepatu ventela pada sosial media instagram					
6	Promosi yang dilakukan ventela melalui sosial media instagram sangat menarik					

**B. Etnosentrisme**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya akan selalu membeli produk Indonesia					
2	Saya terbiasa untuk membeli produk dari Indonesia					
3	Membeli produk sepatu lokal ventela akan membantu usaha lokal Indonesia					
4	Saya mengutamakan sepatu ventela, karena produk lokal					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Membeli sepatu ventela (lokal) merupakan tindakan terbaik					
---	--	--	--	--	--

**C. Kelompok Referensi**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk sepatu ventela dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya.					
	Informasi mengenai sepatu ventela yang saya peroleh dari teman dapat saya percayai					
3	Pengalaman dari beberapa teman yang membeli sepatu ventela, membuat saya tertarik untuk membeli juga					
4	Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian					
	Saya tertarik membeli sepatu ventela karena adanya penharuh dari teman					

**D. Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Saya membeli sepatu ventela karena adanya kebutuhan					
	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
	Saya membeli produk sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					

© Hak cipta	Setelah melihat konsumen lain memakai sepatu ventela, saya tertarik untuk membeli						
5	Saya akan melakukan pembelian ulang produk						

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 : Tabulasi Data

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Social Media Marketing (X1)						Etnosentrisme (X2)							Kelompok Referensi (X3)					Keputusan Pembelian (Y)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	5	4	19	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	4	22
3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	19	3	4	5	5	3	20
4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
3	2	2	3	2	2	14	5	5	5	1	2	18	2	2	2	4	1	11	5	5	5	1	2	18
2	2	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	18	4	3	2	4	2	15	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	2	2	4	3	3	18	2	2	5	3	3	15	4	4	3	3	2	16	5	3	4	2	3	17
3	4	4	5	4	4	24	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	1	15	4	4	4	3	3	18
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	3	20
2	2	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	2	4	2	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	3	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	19
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	3	22
4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	19	5	5	5	3	4	22
2	2	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
2	2	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
2	3	3	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18	3	5	5	3	3	19
3	1	2	3	3	3	15	3	3	4	2	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	4	4	21	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18
2	2	3	4	4	4	19	4	4	5	3	5	21	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	4	22
3	4	5	4	4	4	24	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	5	29	3	4	5	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	3	20
4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	3	18	5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24
3	2	5	4	5	5	24	3	3	5	3	4	18	2	2	2	2	2	10	5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	2	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
2	2	3	3	3	3	16	4	4	5	4	5	22	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
3	2	2	3	2	3	15	3	3	3	2	2	13	5	5	4	5	5	24	2	4	4	3	2	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	3	4	24	4	5	4	5	4	22	3	4	4	5	3	19	5	4	4	3	4	20
2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	4	24	3	4	4	5	4	20	4	4	3	5	3	19	4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	5	4	20	3	4	4	3	5	19	5	4	5	4	3	21
5	4	4	5	4	4	26	4	5	3	4	3	19	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
2	2	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p...
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

4	5	5	5	5	5	29	3	4	5	5	5	22	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	4	3	22	3	4	3	3	4	17	4	3	4	5	4	20	5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	5	28	4	5	3	4	3	19	5	4	3	4	5	21	5	4	4	3	4	20
3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	4	4	5	3	4	20
5	4	4	5	4	4	26	3	4	5	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
5	3	5	4	3	4	24	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	4	21	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	3	3	24	4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	3	20	5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	3	25	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	5	28	4	3	4	4	3	18	5	4	4	3	4	20	5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	4	26	4	3	4	4	3	18	4	3	4	5	3	19	5	4	4	4	3	20
3	3	5	5	4	4	24	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3	14
4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	5	23	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	5	3	19	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	5	22	4	4	3	5	4	20	5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	5	27	4	3	4	3	5	19	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	4	27	3	4	4	3	4	18	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	3	21
5	4	4	5	4	4	26	4	3	5	4	4	20	3	5	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	4	4	26	4	3	4	5	4	20	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	3	21
4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	3	21	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	5	22	5	3	4	5	4	21	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	4	26	4	4	3	5	4	20	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	3	20	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	3	4	20	3	4	4	5	4	20	4	5	5	5	4	23

4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	3	20	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	3	20
2	2	2	4	4	3	17	5	5	5	5	5	25	2	3	4	3	2	14	4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	3	5	23	3	4	4	5	3	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	2	3	21	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25

milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

#### Undang-Undang

sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



**Lampiran 3 : Olahan Data SPSS 29**

**UJI VALIDITAS  
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)**

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.622**	.452**	.479**	.372**	.312**	.749**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	.002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.622**	1	.547**	.485**	.469**	.411**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.547**	1	.466**	.455**	.474**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.479**	.485**	.466**	1	.491**	.444**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.372**	.469**	.455**	.491**	1	.671**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.312**	.411**	.474**	.444**	.671**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.749**	.811**	.751**	.723**	.753**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ETNOSENTRISME (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.650**	.411**	.371**	.378**	.754**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.650**	1	.212*	.415**	.425**	.735**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.034	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.411**	.212*	1	.261**	.442**	.619**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.034		.009	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.371**	.415**	.261**	1	.544**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.009		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.378**	.425**	.442**	.544**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.754**	.735**	.619**	.743**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### KELOMPOK REFERENSI (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.572**	.464**	.479**	.564**	.786**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.572**	1	.534**	.400**	.600**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.464**	.534**	1	.414**	.564**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.479**	.400**	.414**	1	.493**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.564**	.600**	.564**	.493**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.786**	.790**	.762**	.704**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.283**	.382**	.289**	.345**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.004	<,001	.004	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.283**	1	.533**	.318**	.375**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.004		<,001	.001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.382**	.533**	1	.244*	.162	.636**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.014	.108	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.289**	.318**	.244*	1	.482**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.014		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.345**	.375**	.162	.482**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.108	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.666**	.700**	.636**	.717**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**UJI REABILITAS**

**X1 Social Media Marketing**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

**X2 Etnosentrisme**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

**X3 Kelompok Referensi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

**Y Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.83057059	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.054	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.097	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.100	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.092
		Upper Bound	.107

## UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	9.611	1.724		5.575	<.001		
	X1	.074	.069	.119	1.081	.282	.589	1.699
	X2	.243	.085	.284	2.866	.005	.735	1.361
	X3	.216	.078	.286	2.768	.007	.676	1.478

a. Dependent Variable: Y

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI HETEROKEDASTISITAS

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.987	1.064		.927	.356
	X1	.067	.042	.206	1.571	.120
	X2	-.017	.052	-.038	-.320	.749
	X3	-.042	.048	-.106	-.863	.390

a. Dependent Variable: ABSRES

## UJI AUTOKORELASI

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.288	1.859	1.553	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## UJI T TTABEL (1,984984)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.611	1.724		5.575	<.001
	X1	.074	.069	.119	1.081	.282
	X2	.243	.085	.284	2.866	.005
	X3	.216	.078	.286	2.768	.007

a. Dependent Variable: Y

**UJI F**

**F TABEL (2,699393)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.492	3	49.497	14.323	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	331.748	96	3.456		
	Total	480.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**UJI KOEFISIEN DETERMINAN**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.288	1.859

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1081/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/2/2024 Pekanbaru, 01 Februari 2024 M  
Sifat : Biasa 21 Rajab 1445 H  
Lampiran : -  
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
Yth. **Nurrahmi, Hayani, SE, MBA**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Dinul Fadli  
NIM : 12070111774  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ETNOSENTRISME, KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL (VENTELA) OLEH MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU"**.

Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Pengembangan Lembaga,



**Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. SiP**  
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau





**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISSET/65394  
T E N T A N G



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-1601/Un.04/F.VII/PP.009/3/2024 Tanggal 1 Maret 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

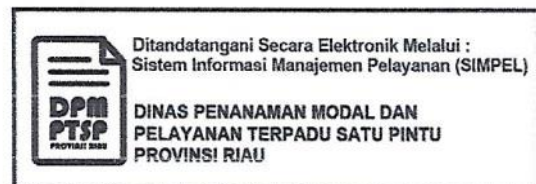
- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | DINUL FADLI   |
| 2. NIM / KTP         | : | 12070111774   |
| 3. Program Studi     | : | MANAJEMEN   |
| 4. Jenjang           | : | S1  |
| 5. Alamat            | : | PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : | PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ETNOSENTRISME DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL (VENTELA) OLEH MAHASISWA KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | MAHASISWA KOTA PEKANBARU  |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 13 Mei 2024



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru  
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

## BIOGRAFI PENULIS



Dinul Fadli, Lahir di Pekanbaru 21 Februari 2002 anak dari pasangan bapak Akhiruddin dan Ibu Ade Irma S merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan pertama di SD Negeri 024 Tarai Bangun lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Tambang dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK IT Al-Izhar School Pekanbaru dan lulus pada tahun 2020. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan menamatkan pada tahun 2024. Pada tanggal 11 Juni 2024 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, Etnosentrisme dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) Oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru”. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Email : [dinulfadli@gmail.com](mailto:dinulfadli@gmail.com)

Instagram : [@dnl.fadli](https://www.instagram.com/dnl.fadli)

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.