

PENGARUH IKLAN *ONLINE* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU LOKAL

Juliana Nur Endah^{1*}, Dede Nurfauzin², Indri Nur Nabilla³, Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: juliannanurendah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara iklan *online* dan *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli produk sepatu lokal. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 100 (seratus) responden. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan sepatu lokal di *platform online*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisisioner menggunakan alat bantu *g-form*. Hasil menunjukkan bahwa iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu lokal. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembelian sepatu lokal. Iklan *online* melalui *consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Iklan *Online*, *Consumer Ethnocentrism*, Minat Beli

Abstract

This study aims to examine the relationship between online advertising and consumer ethnocentrism on the interest in purchasing local shoe products. This research employs a quantitative method with a total of 100 (one hundred) respondents. The respondents in this study were consumers who had seen local shoe advertisements on online platforms. The sampling technique was conducted by distributing questionnaires using the Google Forms tool. The results indicate that online advertising has a significant effect on the interest in purchasing local shoe products. Consumer ethnocentrism also has a significant effect on the interest in buying local shoes. Furthermore, online advertising mediated by consumer ethnocentrism significantly influences purchasing interest.

Keywords: *Online Advertising, Consumer Ethnocentrism, Buying Interest*

Article History:

Submitted: January 23, 2025

Revised: February 1, 2025

Accepted: February 1, 2025

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kesadaran masyarakat terhadap produk lokal semakin berkembang, seiring dengan banyaknya kampanye yang mendukung penggunaan produk dalam negeri, termasuk produk sepatu lokal. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perfensi konsumen yang kini lebih menghargai produk buatan dalam negeri dengan mempertimbangkan aspek kualitas, keberagaman desain, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk impor (Hermawan, 2021). Banyak konsumen yang mulai melihat potensi produk lokal untuk bersaing dengan produk internasional, baik dari segi kualitas maupun inovasi.

Produk sepatu lokal pun mulai mendapatkan perhatian yang lebih berkat kualitas yang kompetitif, desain yang inovatif, serta nilai tambah seperti keberlanjutan atau aspek etika produksi yang seringkali lebih diperhatikan oleh merek lokal. Namun, meskipun prodak sepatu lokal menunjukkan perkembangan yang positif,

masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli produk impor. Hal ini disebabkan oleh persepsi yang berkembang di masyarakat yangn beranggapan bahwa sepatu Impor memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih unggul dibandingkan dengan produk lokal (Kurniawati et al, 2022). Selain itu, faktor citra global dan tren mode internasional juga menjadi pertimbangan dalam memilih produk impor.

Dalam konteks ini, fenomena *consumer ethnocentrism* memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk lokal. *Consumer ethnocentrism* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kemauan untuk membeli produk merek lokal. *Consumer Ethnocentrism* mengacu pada keyakinan yang dianut konsumen tentang layak atau tidaknya membeli produk buatan luar negeri (Yani et al. 2022). *Consumer ethnocentrism* sangat relevan ketika konsumen memilih antara produk dalam negeri dan impor luar negeri (Maghfiroh & Iriani 2021). Konsumen yang memiliki kecenderungan *ethnosentrisme* yang kuat menghindari pembelian produk buatan luar negeri meskipun kualitasnya lebih unggul dari produk lokal (Yani et al. 2022). Meski demikian, *ethnocentrism* ini tidak terlalu menjamin keputusan pembelian, karna faktor lain seperti kualitas, harga, dan pemasaran yang efektif juga turut mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karna itu, memahami lebih dalam tentang pengaruh *consumer ethnocentrisem* dalam konteks sepatu lokal menjadi semakin relevan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan produk impor.

Di sisi lain, Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis (Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022). Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Iqbal et al. 2022). Menurut survei global yang dilakukan Nielsen.com ditahun 2021 lebih dari 85% populasi pengguna internet, pernah melakukan proses pembelian secara *online*. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (50,8%) dan jejaring sosial lainnya (49,2 %) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga (Nyio, Moniharapon, & Ogi, 2022). Untuk menarik minat beli konsumen yang menggunakan pembelian *online*, perusahaan kini memanfaatkan iklan *online* sebagai saran untuk menyampaikan pesan dan informasi produk mereka kepada konsumen. Iklan *Online* adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan *online* juga bisa di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan (Nyio, Moniharapon, & Ogi, 2022). *Platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook menjadi kanal yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus memperkenalkan keunggulan produk sepatu lokal kepada konsumen. Iklan *online* ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih tersegmentasi dan berinteraksi langsung dengan mereka, membangun kesadaran merek, dan memperkenalkan fitur unik yang mungkin tidak dapat ditemukan pada produk impor. Namun, meskipun potensi medida sosial begitu besar, pertanyaan yang masih

menarik untuk diteliti adalah seberapa efektif iklan *online* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepatu lokal, terutama jika dikaitkan dengan tingkat *consumer ethnocentrism*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* dan iklan *online* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2013).

Dalam penelitian ini akan mengukur Pengaruh iklan *online* dan *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli pada produk Sepatu lokal. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah dalam penelitian berikut adalah desain/rancangan dari penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dengan bentuk yang sudah jadi tanpa publikasi atau data yang diperoleh dari pihak lain. Dalam hal ini mengumpulkan data secara (*Online reserch*), yaitu dengan melihat buku-buku (literatur) Secara *Online* yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi atau mendukung data primer. Selain itu peneliti dapat menyebar kuisioner atau angket kepada objek yang terkait dengan penelitian.

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan meliputi buku-buku yang berkaitan dengan *Grand Theory* Manajemen Pemasaran, dan kemudian buku-buku yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti Iklan *Online*, *Consumer Ethnocentrism*, dan Minat Beli. Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Menurut Malhotra dalam buku Indrawan dan Yaniawati (2014) ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dalam penelitian ini jumlah item adalah 20 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 18 sub variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 5 x 20 indikator = 100 responden. Jadi dalam penelitian ini digunakan 100 responden (Teddy & Zuliestiana, 2020).

Untuk menguji suatu hipotesis dan data yang ada, maka dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolah data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (*Partial Least Square*) Versi 4.0 untuk uji hipotesis. SmartPLS (*Partial Least Square*) merupakan sebuah aplikasi bantu analisa yang menggunakan bootstrapping, oleh karena itu asumsi normalitas tidak menjadi masalah dalam menggunakan SmartPLS. Selain masalah normalitas, SmartPLS tidak memiliki jumlah minimum untuk sampel penelitian. Analisa pada SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

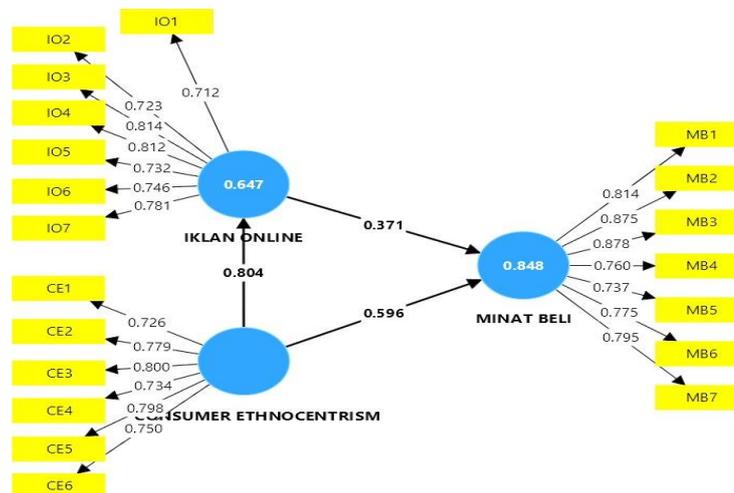
Penelitian ini menguraikan pengaruh Iklan *Online* dan *Consumer Ethnocentrism* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu local. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 (Seratus) responden yang pernah melihat iklan sepatu lokal secara *online*, Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan.

Indikator dinilai berdasarkan pengujian *individual item reliability* digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai.

Tabel 1. Indikator Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
Iklan <i>Online</i>	IO1	0.712	Valid
	IO2	0.723	Valid
	IO3	0.814	Valid
	IO4	0.812	Valid
	IO5	0.732	Valid
	IO6	0.746	Valid
	IO7	0.781	Valid
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	CE1	0.726	Valid
	CE2	0.779	Valid
	CE3	0.800	Valid
	CE4	0.734	Valid
	CE5	0.798	Valid
	CE6	0.750	Valid
Minat Beli	MB1	0.814	Valid
	MB2	0.875	Valid
	MB3	0.878	Valid
	MB4	0.760	Valid
	MB5	0.737	Valid
	MB6	0.775	Valid

Berdasarkan data tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *outer loading* > 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan Analisa selanjutnya. Berikut merupakan gambar *outer loading* penelitian yang dinyatakan valid.



(Gambar 1. Grafik Outer Loading)

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading* yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. *Discriminant Validity* dapat dilihat pada nilai *square of Average Variance Extracted (AVE)*. *Discriminant Validity* dikatakan dapat tercapai apabila nilai AVE > 0,5 dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai AVE < 0,5.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
IO	0.585
CE	0.579
MB	0.650

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

Uji Reliabelitas Nilai

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* memiliki nilai > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Iklan Online	0.894	Reliabel
Consumer Ethnocentrism	0.906	Reliabel
Minat Beli	0.928	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* semua konstruk > 0,7 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria composite

reliability dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*:

Tabel 4. Alpha Cronbach's

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan <i>Online</i>	0.858	Reliabel
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0.879	Reliabel
Minat Beli	0.909	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha semua konstruk > 0,6 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria cronbach's alpha dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian model structural atau inner model. Analisa Inner Model dapat dinilai melalui uji R-Square. Berikut merupakan nilai R-Square penelitian ini.

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Iklan <i>Online</i>	0.647	0.643
Minat Beli	0.848	0.845

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan *Online* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Sepatu lokal pada *platform online*. pengujian path coefficient pada inner model dengan t-statistik sebesar 5.199 dan hasil yang signifikan menunjukkan bahwa iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan minat beli sepatu lokal, sangat tepat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), yang juga menemukan bahwa iklan *online* mempengaruhi keputusan pembelian.

Penekanan pada pentingnya kualitas produk dan layanan dalam iklan *online* sangat relevan, karena ulasan buruk bisa langsung mempengaruhi reputasi penjual. Memang, respons cepat terhadap keluhan konsumen dan peningkatan mutu produk serta layanan adalah langkah yang bijak untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, menjaga kualitas dan reputasi di *platform online* sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan meningkatkan minat beli (Ayu et al, 2023).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu lokal di iklan *online*. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel *consumer ethnocentrism* yaitu sebesar 8.298 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik > 1,96 (8.298 > 1,96) maka uji

hipotesa 2 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa Pengaruh *consumer ethnocentrism* pada minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angkola, Utami, & Gosal (2023) hasil olah data pada uji t memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitung $12.841 > 1.659$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila sebuah perusahaan memiliki *consumer ethnocentrism* yang kuat atau baik yang mencakup beberapa faktor seperti kesetiaan merek, citra merek, dan lain sebagainya dapat meningkatkan *purchase intention* pada perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan *Online* (X) dan variabel *Consumer Ethnocentrism* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk sepatu lokal. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel *Online Consumer Review* yaitu sebesar 6.357 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($6.357 > 1,96$) maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa fitur *Online* pada iklan *online* serta di bantu *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu lokal. Hal ini sesuai dengan temua Azizah (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, dan analisis data yang telah diinterpretasikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian sepatu lokal, karena fitur-fitur yang terdapat dalam iklan *online* dijalankan dengan baik, sehingga mempermudah konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan melihat iklan tersebut. Selain itu, variabel *Consumer Ethnocentrism* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena *consumer ethnocentrism* yang kuat mampu menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek lokal, sehingga mendorong motivasi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara Iklan *Online* dan *Consumer Ethnocentrism* memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan Minat Beli produk sepatu lokal, di mana iklan *online* yang efektif mampu membangun daya tarik yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkola, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian. *Performa*, 8(2), 147–157.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi produk. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(1), 35–46.

- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang memengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Iqbal, M., Nugroho, Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh iklan online dan citra merek terhadap variabel intervening pada toko online Shopee di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 8–20.
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi pemasaran iklan digital dalam pengambilan keputusan berbasis online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150.
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: Pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617–633.
- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh iklan online, kualitas produk dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian dan minat beli (Studi pada konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846.
- Septyadi, A. K. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R & D. Alfabeta
- Yani, M. A., Ikramuddin, Rusydi, & Edyansyah, T. (2022). Pengaruh variabel consumer nostalgic, consumer ethnocentrism, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pepsodent. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 1–8.