

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU “CONVERSE” (STUDI KASUS REMAJA DI DAERAH CINERE)

Arini Ayantika Rawi¹, Lina Aryani²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, arini.rawi@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, lina.aryani59@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dan data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang melalui *google form*. Pengujian terhadap data pada penelitian ini menggunakan aplikasi uji SmartPLS 3.0. Rangkaian uji yang dilakukan menghasilkan kesimpulan, bahwa: 1). Terdapat pengaruh yang signifikan variable *brand image* terhadap keputusan pembelian, 2). Terdapat pengaruh secara signifikan variable *brand trust* terhadap keputusan pembelian, 3). Terdapat pengaruh signifikan variable *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Converse, *Brand image*, *Brand trust*, *Viral marketing*, Keputusan pembelian

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND VIRAL MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF “CONVERSE” SHOES PRODUCTS (CASE STUDY OF ADOLESCENTS IN THE CINERE AREA)

Abstract

This research was quantitative which aimed to analyze and prove whether brand image, brand trust and viral marketing influence the purchasing decision of Converse shoes. The sample used is 100 respondents, and the data collected using a questionnaire via google form. Testing of the data in this study using the SmartPLS 3.0 test application. The series of tests carried out resulted in the conclusion that: 1). There is a significant influence of brand image variables on purchasing decisions, 2). There is a significant influence of the brand trust variable on purchasing decisions, 3). There is a significant effect of viral marketing variables on purchasing decisions.

Keywords: Converse, *Brand image*, *Brand trust*, *Viral marketing*, *Buying Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin kompetitif dewasa ini menurut (Auliyani, 2013) mulanya terjadi karena globalisasi & globalisasi sehingga kemajuan teknologi dan lingkungan secara pesat. Sepatu sekarang bukan lagi berfungsi sebagai pelindung kaki saja, tetapi juga sebagai pelengkap dalam menunjang penampilan, terlebih di tahun 2021 hingga sekarang *trend fashion street wear* sangat digemari. Menurut (Abdillah et al., 2016) saat ini anak muda menyukai *fashion streetwear* dari pada brand lokal karena diusia mereka saat ini membeli barang yang dilihat adalah apa yang sedang *trend* saat ini. *Social media* sebagai salah satu media penyebaran inspirasi fashion menjadi *trending*. Citra merek merupakan sebuah faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan Ritonga et al.,(2018, hlm. 82) *brand image* adalah hal paling kuat untuk membentuk kepercayaan konsumen.

Salah satu yang menjadi *band* primadona kalangan muda adalah *Converse*. *Converse* berasal dari Amerika yang berdiri pada tahun 1908, dan pada tahun 2001 sempat mengalami kebangkrutan namun *Converse* bisa dapat bertahan hingga saat ini. Tahun 2003, dibeli dan menjadi anak perusahaan dari merk *Nike* senilai \$ 305. 000.000 (USD). sebagai, yang pada tahun 2021 menghasilkan pendapatan global sekitar 44,54 miliar dolar AS. Apalagi ditengah *Pandemic Covid-19* ini *Converse* tetap bisa bertahan dan terus mengeluarkan model maupun gaya baru. Mereka selalu mempunyai daya tarik karena selalu mengikuti *trend fashion*, dan selalu berkolaborasi dengan *rapper Sage Elsesser*, *skater* sekaligus atau *designer* *Houte Couture*. *Website* yang dimiliki *Converse* ini sangat memanjakan mata para calon pembelinya, karena sangat kekinian dan anak muda sekali. Pada *Web* tersebut kita bisa tahu sepatu mana yang keluaran terbaru atau *limited edition*, sangat membantu sekali pastinya bagi penikmat *fashion*. Dikutip dari <https://www.converse.id/> factor yang membuat *Converse* disukai oleh milenial karena menjadi ikon sepatu anak muda dengan tampilan yang simple dan juga modis.

Converse juga masuk dalam lima besar kategori produk seneakers teratas di Indonesia. *Brand Converse* merupakan hal yang menarik untuk diteliti dikarenakan mempunyai banyak peminat *brand trust*, *brand image*, dan *viral marketing* milik *Converse* bisa dikatakan luar biasa. Tahapan *Purchase decision* merupakan tahap yang ada di proses pembeli menentukan keputusan untuk benar-benar membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2001:226), namun pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* yang dimiliki oleh *Converse* mampu membuat konsumen dapat melakukan Keputusan Pebelian pada produk sepatu ini.

Penelitian sebelumnya oleh Safaim, Slamet (2019) tentang pengaruh variabel citra kualitas produk, merek, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan membeli sepatu *Converse*. Hasil yang didapatkan penelitian tersebut yaitu: kualitas produk, harga dan citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian; dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja, A., & Tarigan, Z. (2017), sampel sebanyak 50 responden berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Sepatu *Converse*”. Dengan menggunakan metode sampling yang diinginkan, temuan menunjukkan bahwa citra merek dan kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu terdapat dua hasil yang berbeda, karenanya peneliti tertarik buat melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Remaja Milenial di Daerah Cinere**”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis dan membuktikan seberapa besar *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu *Converse*. (2) Untuk menganalisis dan membuktikan seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. (3) Untuk menganalisis dan membuktikan seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*.

Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih untuk pembacanya, juga memberikan wawasan mengenai *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* juga keputusan pembelian terhadap produk apapun. Diharapkan juga dapat memberika kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis di harapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuannya serta juga dapat menyalurkan ilmu yang sudah didapat selama belajar.
- 2) Bagi perusahaan di harapkan lewat penelitian ini bisa membantu untuk terus berinovasi dan membuat terobosan baru sehingga konsumen tetap percaya dan yakin untuk terus memakai brandnya. Diharapkan juga perusahaan bisa terus konsisten dalam menghadapi persaingan bisnis ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Ritonga et al., 2018) Pemasaran adalah proses dan desain mengomunikasikan, menciptakan, mempertukarkan, dan menyampaikan nilai yang ada pada produk ke masyarakat. Tentu saja pemasaran tidak hanya melibatkan penjualan barang dan jasa, namun juga sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian jasa serta barang yang ditawarkan. Kemudian, menurut (Yulia et al., 2019) pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan produk, dan promosi untuk mencapai tujuan dan memuaskan perusahaan itu sendiri.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah Sebuah seni dan ilmu untuk mengidentifikasi target pasar serta memperoleh, menjamin, dan juga menarik konsumen melalui peningkatan penciptaan nilai pelanggan merupakan pengertian dari manajemen pemasaran (Philip Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, menurut (Indrasari, 2019a) mengartikan manajemen pemasaran adalah sekumpulan proses yang terdiri dari pengarahan, perencanaan, penetapan harga, dan pengendalian produk, promosinya, dan distribusi guna mencapai tujuan dari perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu bentuk sikap yang dilakukan oleh konsumen dengan cara mencari serta menganalisis informasi dengan cara memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan yang tersedia (Khuwaroh et al., 2018). Dalam Kotler et al (2016, pp. 160–162) mengatakan proses keputusan pengambilan keputusan pembelian dibagi jadi lima tahapan:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019, p. 74) indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dibagi menjadi 5 tahap:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Brand Image

Husni et al., (2018, hlm. 82) brand image adalah hal yang paling kuat untuk membentuk kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Dr. Budi Tanama (2017, hlm. 66) citra merek yang baik terdiri dari tiga hal berikut: dalam penyampaian pesannya menggunakan cara berbeda agar tidak ditiru pesaing; penyampaian pesan sesuai karakter produk; mampu tersampaikan secara emosional terhadap diri para pembeli. Menurut Firmansyah (2019, hlm. 68) menyebutkan dimensi dalam citra merek yaitu:

1. *Favorability of brand association*
2. *Strength of brand association*
3. *Uniqueness of brand association*

Brand Trust

Menurut ((Kotler et al., 2019) kepercayaan merek adalah pembeli mempercayai suatu produk dengan segala resiko serta ekspektasi yang tinggi terhadap merek tersebut. menurut Manulang (2015, hlm. 2) pengertian brand trust adalah keinginan para pelanggan untuk bersandar terhadap merek tertentu dengan resiko-resiko yang mungkin dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut bisa memunculkan hasil positif. Menurut Lau dan Lee (2007), ada tiga factor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek:

1. *Brand Characteristic*
2. *Company Characteristic*
3. *Consumer- Brand Characteristic*

Viral Marketing

Berdasarkan Turban (2018) viral marketing merupakan sebuah strategi yang berasal dari mulut ke mulut memakai media elektronik atau pelanggan membagikan informasi ke rekan atau kerabat mengenai produk atau jasa. Tolak ukur di pemasaran viral terdiri dari 3 dimensi (Kaplan & Haenlein, 2011), yaitu:

1. *Messenger*
2. *Environment*
3. *Message*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi dilakukan pada remaja di wilayah Cinere yang menggunakan sepatu Converse. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling aksidental dalam menentukan sampelnya. Dalam penelitian ini kriteria orang yang dapat dijadikan sebagai sumber data adalah remaja baik laki-laki atau perempuan yang berusia minimal 17 tahun sebagai konsumen sepatu Converse yang berdomisili di daerah Cinere.

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer, bersumber dari penyebaran kuisisioner yang disebar kepada 100 responden. Pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan teknik angket atau kuisisioner yang disebar kepada konsumen remaja Converse yang ada di Jakarta Selatan. Kuisisioner atau angket tersebut berupa google form yang akan disebar berupa broadcast melalui media sampling dengan social media (Whatsapp, Line, Telegram, dan Instagram). Pada kuisisioner tersebut diisi oleh daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang sudah disesuaikan dengan variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu variabel *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Pengukuran data variabel

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber data: Data diolah

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
keputusan pembelian (Y)		Pilihan produk	1,2	2
		Pilihan merek	3,4	2
		Pilihan penyalur	5,6	2
		Waktu pembelian	7,8	2
		Jumlah pembelian	9, 10	2
Brand Image (X1)		Keunggulan asosiasi	11,12	2
		Keukuatan asosiasi	13,14	2
		Keunikan asosiasi	15,16	2
Brand Trust (X2)		Brand characteristic	17,18	2
		Company characteristic	19,2	2
		Costumer characteristic	21,22	2
Viral marketing (X3)	Masangger		23,24	2
	Environment		25,26	2
	Massage		27,28	2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini responden terdiri dari 100 orang baik laki-laki atau perempuan berdasarkan kriteria yang ditentukan yaitu, berusia minimal 17 tahun dan mempunyai seputar converse dengan mengisi kuisisioner *google form* yang telah disebarakan secara *online*. Pada hasil responden berdasarkan gender terlihat bahwa laki-laki lebih

mendominasi sebanyak 52%. Sedangkan perempuan berada di 48%. Jika berdasarkan usia dari 100 responden yang pengguna sepatu converse sebanyak 11% dengan usia 19 tahun, 7% pada usia 20 tahun, 9% pada usia 21 tahun, 29% pada usia 22 tahun, 16% pada usia 23 tahun, 6% pada usia 24- 26 tahun, 4% pada usia 27 tahun, 5% pada usia 28 tahun. Sehingga dapat disimpulkan responden yang menggunakan sepatu converse lebih banyak di usia 22 tahun.

Analisis Data Deskripsi

a. Analisis indeks jawaban responden dengan variabel *brand image*

Tabel 3. Analisis Indeks Variabel Brand Image

Brand Image	STS	TS	RG	S	SS	Total	Nilai Indeks
Logo Converse dapat mudah diingat BI 1	1	7	43	43	6	100	69,2
Model sepatu Converse sangat mudah dikenali BI 2	0	9	39	49	3	100	69,2
Ketika memakai sepatu Converse terlihat lebih percaya diri BI 3	1	13	47	33	6	100	66
Memakai sepatu Converse memunculkan kesan yang positif BI 4	1	12	42	39	6	100	67,4
Sepatu Converse memiliki banyak keunikan BI 5	3	11	51	32	3	100	64,2
Sepatu Converse memiliki banyak variasi warna yang sesuai keinginan konsumen BI 6	1	11	40	43	5	100	68

Secara keseluruhan dapat dilihat angka rata-rata indeks jawaban atas responden terhadap variabel *brand image* adalah 67,3. Angka tersebut masuk dalam kategori sedang. Bahwa dapat disimpulkan bila remaja milenial didaerah Cinere cukup menyukai *brand image* yang dibentuk oleh Converse.

b. Hasil analisis deskriptif pada nilai indeks variabel *brand trust*. Berikut nilai indeks pada variabel *brand trust*:

Tabel 4. Analisis Indeks Variabel Brand Trust

Brand Trust	STS	TS	RG	S	SS	Total	Nilai Indeks
Sepatu Converse memiliki sol yang nyaman BT 1	1	9	51	33	6	100	66,8
Design sepatu Converse selalu mengikuti perkembangan zaman BT 2	1	11	45	38	5	100	67
Sepatu Converse adalah brand yang memimpin pasar hingga saat ini BT 3	0	19	46	30	5	100	64,2
Perusahaan pembuat sepatu Converse mempunyai reputasi yang baik BT 4	4	2	51	39	4	100	67,4
Saya dapat memberitahukan keunggulan sepatu Converse kepada teman/keluarga terdekat saya BT 5	1	9	50	36	4	100	66,6
Harapan saya ketika memakai sepatu Converse selalu terpenuhi BT 6	1	14	52	29	4	100	64,2

RATA-RATA 66,033333

Secara keseluruhan dapat dilihat angka rata-rata indeks jawaban atas responden terhadap variabel *brand trust* adalah 66,03, angka tersebut masuk dalam dikategori sedang. Dapat disimpulkan bahwa dalam setiap indicator yang terdapat pada variable membuktikan bila *brand trust* yang dimiliki oleh *Converse* memiliki gambaran yang cukup baik dimata remaja milenial di daerah Cinere.

c. Analisis nilai deskriptif pada variable *Viral Marketing*

Tabel 5. Analisis Indeks Variabel *Viral Marketing*

Viral Marketing	STS	TS	CS	S	SS	Total	NILAI INDEKS
Ketika membuka website Converse merasa tidak membosankan karena fitur dan juga tampilannya sangat kekinian VM1	1	11	54	30	4	100	65

Converse sering berkolaborasi dengan tokoh atau Influencer terkenal VM2	1	11	43	40	5	100	67,4
Converse sangat sesuai digunakan dalam situasi acara apapun VM3	3	8	44	41	4	100	67
Saya pernah membeli sepatu Converse karna suka dengan sosok yang berkolaborasi VM4	8	13	48	27	4	100	61,2
Saya orang yang mudah terpengaruh trend VM5	4	18	39	32	7	100	64
Saya senang bergaya dengan sepatu Converse untuk di upload di sosial media VM6	4	17	45	29	5	100	62,8
RATA-RATA							64,5667

Secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks yang didapat pada variabel *viral marketing* yang berjumlah 64,56 sehingga nilai tersebut masuk dalam kategori sedang. Artinya setiap indicator yang berada pada bariabel *viral marketing* menunjukkan angka yang cukup baik, berarti para remaja milenial didaerah Cinere cukup terpengaruh akan iklan dan juga promosi yang dilakukan oleh *Converse*.

d. Analisis indeks jawaban responden dengan variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6. Analisis Indeks Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS	Total	NILAI INDEKS
Converse sepatu yang diperuntukan untuk anak muda KP1	2	11	47	34	6	100	66,2
Saya memilih Converse karena mereknya terkenal KP2	2	13	48	33	4	100	64,8
Saya suka sepatu merek Converse KP3	0	8	51	37	4	100	67,4
Saya enggan membeli sepatu selain merek Converse KP4	13	36	23	23	5	100	54,2
Lokasi gerai sepatu Converse mudah di temukan KP5	1	15	45	33	6	100	65,6

Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS	Total	NILAI INDEKS
Sepatu Converse dapat mudah dipesan secara online KP6	1	9	51	33	6	100	66,8
Dalam 1 tahun saya membeli sepatu Converse lebih dari 2 KP7	1	11	45	38	5	100	67
Sepatu Converse adalah sepatu yang tidak mudah rusak KP8	1	8	59	27	5	100	65,4
Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu Converse karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya KP9	1	15	43	35	6	100	66
Saya membeli lebih dari 1 KP10	6	12	36	42	4	100	65,2
RATA-RATA							64,86

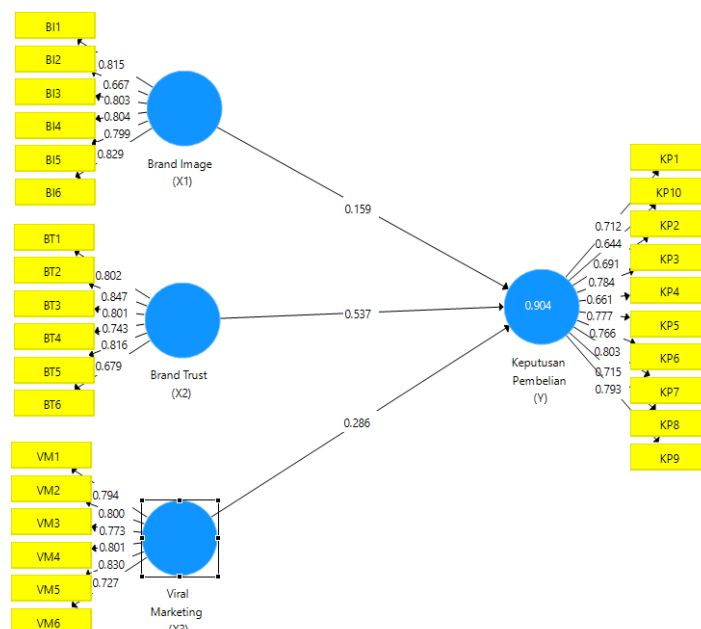
Secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai rata rata indeks yang didapat pada variabel keputusan pembelian yang berjumlah 64,86. Berdasarkan tabel *Three Box Methode* angka ada pada kategori sedang. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja milenial cukup sering dan juga banyak peminat setia yang terus memaki brand converse.

Uji Hipotesis dan Analisis

a. Outer Model

Uji Validitas

Gambar 1. Hasil Outer Model



Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3*

Pada gambar diatas dapat ditarik kesimpulan, untuk indikator secara keseluruhan telah memenuhi syarat. Artinya setiap indikator serta variabel dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Berikut ini adalah nilai cross loading yang telah didapatkan dari perhitungan menggunakan *SmartPLS*:

Tabel 8. Outer Loading

<i>Nilai Cross Loading</i>				
	Brand Image	Brand Trust	Viral Marketing	Keputusan Pembelian
BI 1	0,815	0,671	0,585	0,668
BI 2	0,667	0,581	0,528	0,576
BI 3	0,803	0,667	0,641	0,685
BI 4	0,804	0,772	0,796	0,756
BI 5	0,799	0,762	0,703	0,726
BI 6	0,829	0,767	0,721	0,746
BT 1	0,729	0,802	0,664	0,766
BT 2	0,734	0,847	0,764	0,803
BT 3	0,676	0,801	0,729	0,753
BT 4	0,773	0,743	0,689	0,687
BT 5	0,701	0,816	0,697	0,747
BT 6	0,602	0,679	0,771	0,643
VM1	0,695	0,757	0,794	0,697
VM2	0,737	0,751	0,800	0,736
VM3	0,675	0,720	0,773	0,731
VM4	0,644	0,659	0,801	0,688
VM5	0,656	0,743	0,830	0,741
VM6	0,593	0,636	0,727	0,687
KP 1	0,638	0,631	0,576	0,712
KP 2	0,587	0,608	0,627	0,644
KP 3	0,705	0,716	0,644	0,691
KP 4	0,498	0,582	0,644	0,661
KP 5	0,705	0,730	0,680	0,777
KP 6	0,729	0,802	0,664	0,766
KP 7	0,734	0,847	0,764	0,803
KP 8	0,653	0,636	0,668	0,715
KP 9	0,680	0,732	0,732	0,793
KP10	0,536	0,566	0,659	0,744

Masing-masing indikator dari variabel *brand image*, *brand trust*, *viral marketing* dan keputusan pembelian seluruh nilai Loading Factor-nya melebihi 0,50 nilai maksimum pada tabel diatas terdapat pada indikator BT2 yaitu 0,847 dan pada nilai terendah pada indikator KP4 yaitu dengan nilai 0,498. Maka dari itu semua indikator

yang telah masuk kedalam syarat, lulus uji validitas konvergen dan dinyatakan akurat. Berikut adalah nilai *AVE* variabel pada penelitian ini dari hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS:

Tabel 9. Nilai Average Variance Extracted

Variable	Average Variance Extracted
Brand Image	0,621
Brand Trust	0,613
Viral Marketing	0,621
Keputusan Pembelian	0,543

Pada variabel yang memiliki nilai AVE terendah yaitu variabel keputusan pembelian, serta variabel yang memiliki nilai tertinggi dan sama adalah variabel *brand image* dan *viral marketing*. Setiap variabel sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid jika nilai AVE tersebut lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ada dua nilai yang dilakukan untuk menguji reliabilitas, yaitu dengan memakai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dimana syarat dan juga ketentuannya bisa dikatakan reliabel apabila nilai masing-masing variabel diatas 0,70. Adapun hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS:

Tabel 10. Nilai Composite Reliability

Variable	Composite Reliability
Brand Image	0,907
Brand Trust	0,905
Viral Marketing	0,908
Keputusan Pembelian	0,922

Dari *output* diatas bisa dilihat nilai *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang sangat tinggi. Dimana semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 dan mempunyai arti pada penelitian ini variabel yang digunakan sangat reliabel untuk dilakukannya penelitian. Berikut hasil dari *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini :

Tabel 11. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variable	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0,877
<i>Brand Trust</i>	0,873
<i>Viral Marketing</i>	0,877
Keputusan Pelanggan	0,905

Pada penelitian ini masing-masing variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7, seperti yang terlihat pada tabel diatas. Dalam variabel *brand image* memiliki nilai 0,877 yang artinya sangat reliabel untuk penelitian. Lalu pada variabel *brand trust* bernilai 0,873 yang artinya sangat reliabel untuk penelitian. Dilanjutkan dengan variabel *viral marketing* dengan nilai 0,877 artinya adalah sangat sangat reliabel untuk

penelitian. Selanjutnya variabel terakhir adalah keputusan pembelian dengan nilai 0,905 yang memiliki arti sangat sangat reliabel untuk penelitian.

b. Model Struktural (Inner Model) R.-Square & Adjusted R-Square

Tabel 12. Nilai *Adjusted R-Square*

	R square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian	0,904	0,901

Nilai R^2 pada *output* di atas adalah 0,904, lalu nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,901, menunjukkan bahwa 90,4 persen dan 90,1 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan masing-masing oleh variable *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing*. Selanjutnya sisanya 10,6 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel harga, promosi penjualan, dan lain-lain.

Uji Q-Square

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai Q-Square pada penelitian ini adalah 0,474 yang lebih besar dari 0. Artinya adalah nilai observasi dalam penelitian ini baik dan dapat diterima.

Tabel 13. Nilai *Q-Square*

	Q(=1-SS/SSO)
Keputusan pembelian	0,474

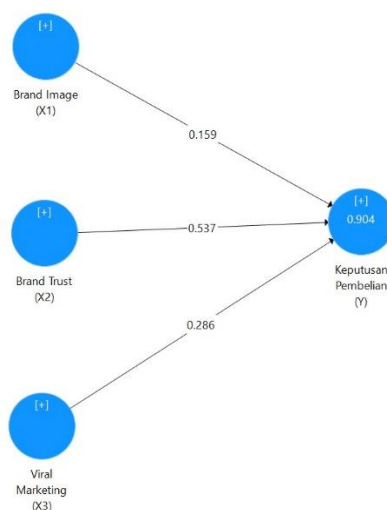
Uji Hipotesis

Tabel 14. Nilai Statistik dan *P Values*

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,159	2,034	0,042
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,537	5,394	0,000
Viral Marketing → Keputusan Pemeblian	0,286	3,649	0,000

Dari tabel diatas, untuk hasil pengujian pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,034 > t_{tabel} 1,660$ dan memiliki nilai signifikan $0,042 < 0,05$ sehingga keputusan pembelian pada converse dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* itu sendiri. Untuk variabel *brand trust* pada keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar $t_{hitung} 5,394 > t_{tabel} 1,660$ dengan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk converse berpengaruh secara signifikan oleh *brand trust* itu sendiri. Selanjutnya yaitu variabel *viral marketing* pada keputusan pembelian mempunyai nilai $t_{hitung} 3,649 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian

pada converse berpengaruh secara signifikan oleh *viral marketing*. Dari penjelasan di atas dapat dibuat *inner model* sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Inner Model

Sumber: Hasil Output SmartPLS

SIMPULAN

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai arti brand image masih memiliki pengaruh keputusan pembelian. Semua indikator memberikan pengaruh, namun pada indikator BI 6 memberikan pengaruh dimana konsumen tertarik untuk membeli karena brand converse memiliki model yang vintage dan trandi. *Brand image* yang baik meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek sehingga menyebabkan keputusan pembelian pada produk converse. . Sehingga hasil yang di dapat dari variabel *brand image* ini sejalan dengan hipotesis, yang dimana brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai arti bahwa brand trust masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seluruh indikator memberikan pengaruh, lalu pada BT 2 memberikan kontribusi yang sangat besar dimana konsumen percaya untuk membeli produk converse karena design yang dikeluarkan serta warna mengikuti kesan anak muda milenial sekali. Sehingga hasil yang di dapat dari variabel *brand trust* ini sejalan dengan hipotesis, yang dimana brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Somethinc, yang memiliki arti bahwa *viral marketing* masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Viral marketing* yang terdiri dari *Massanger, Environment dan Massage* dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk converse . Seluruh indikator pada variabel memberikan pengaruh, sedangkan pada indikator VM 5 yang mempunyai kontribusi besar dalam membangun variabel viral marketing yaitu pelanggan untuk tertarik dalam membeli produk converse karena mudahnya untuk mengetahui informasi mengenai variasi produk converse melalui sosial media. Karena dapat memberikan insight terkait seperti apa produk tersebut, apakah memang produk

itu bagus atau tidak berdasarkan dari review yang diberikan melalui internet, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk. Sehingga hasil *viral marketing* sejalan dengan hipotesis, yaitu *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa saran yang peneliti rangkum yakni Converse diharapkan dapat terus mampu menjaga citra merek yang dipunya serta kepercayaan konsumen yang telah ada dari masa lampau hingga saat ini. Agar ciri khas yang dimiliki oleh Converse tidak membuat kecewa para konsumennya. Terus mempertahankan kualitas produknya, dengan memakai material barang yang bagus juga kekinian bagi generasi-generasi selanjutnya. Mampu diharapkan terus membuat *campaign*, seperti yang sekarang ini terus rutin dilakukan oleh Converse di beberapa store. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba meneliti dengan menggunakan variabel yang lain seperti; harga, kualitas produk, promosi penjualan. Diharapkan juga dapat melakukan penelitian dengan brand yang tentunya berbeda juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., EBW, A., & Mutiaz, I. R. (2016). PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP PESAN IKLAN HIPERBOLA Studi Terhadap Iklan Televisi Motor Suzuki 120 R. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 1–17. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i01.176>
- Adiwidjaja, A., & Tarigan, Z. (2017) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Vol. 5, No : 3, (2017)*
- A.I.Lohonusa., Y. Mandagie. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "CONVERSE" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 511-520*
- Alhafis Zahra, Idris. (2019). *Effect of Viral Marketing, Promotions, Discounts and Store Atmosphere Purchase Decision (Case Study on Shoesholic Veteran Padang)*. (Proceedings of the Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship), September 2019
- Assa Agustin, Sudarwati Sudarwati, Siti Maryam. (2021). Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design and Lifestyle On CONVERSE Shoes In Surakarta. (International Journal of Economics, Business and Accounting Research), Vol 5, No 1 (2021)
- Greenwood, G. L. (2012). Fashion Marketing Communications by Gaynor Lea-Greenwood (z-lib.org). Wiley, 78–203.
- Hapsoro B, Hafidh W. (2018). *The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable*. Vol 7 No 4 (2018): Management Analysis Journal
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Retrieved from <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://b-ok.asia/book/5594406/b5bd48>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). Principles of marketing (pp. 95–264). Pearson Education

Limited. Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/principles-of-marketing-18th-edition-philip-kotler-gary-armstrong-d200969595.html>

- La Ode Sugianto. (2022). *The Effect Of Brand Image and Product Quality On Consumer Purchase Decisions* (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district). (International Journal of Economics, Business and Accounting Research), Vol 6, No 1 (2022)
- Luthfi Humam, Rois Arifin, M. Khoirul ABS. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang)*. (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen), eJrm Vol. 10 No. 13
- Muliawan, E., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dan *Reapurchase Intention* Sepatu Converse. *JUMINTEN*, 2(5), 38-49.
- Nobelson et al (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear di Grand Indonesia. *Konfrensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Renee B. Kim, Yan Chao. (2019). *Effect Of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers*. *Journal of International Studies*
- Riadi, M. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Riadi, M. (2020). *Viral Marketing (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/viral-marketing.html>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). *Marketing Management*. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Slamet, S. (2019). *Pembelian Konsumen Sepatu Converse (Studi Empiris Pada Konsumen Sepatu Converse Di Artos Mall Magelang)*.
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sugianto, L. O., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on CONSUMER Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 6(1), 55–63.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>