

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANG PISANG MANADO**

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, AND BRAND TRUST ON
PURCHASING DECISION AT SANG PISANG MANADO*

oleh:

Triva Tantri Kuhu¹

Altje L. Tumbel²

Rudy S. Wenas³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ trivatantrikuhu@gmail.com

² altjetumbel@yahoo.com

³ rudy.wenas@gmail.com

Abstrak: Dalam dunia bisnis perkembangan dan persaingan terjadi sangat pesat, dunia bisnis atau dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia seperti dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi akan berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dan kualitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* jika dilakukan bersama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado. Diharapkan pihak Sang Pisang Manado dapat terus menjaga dan memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Manado antara lain *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust*. hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand trust*, keputusan pembelian

Abstract: In the bussines world of development and competition happening very rapidly, the business world or business world has entered a very tight competition. This competition arises along with the development of technology that continues to develop increasingly sophisticated, encouraging various types of system chages in the world, marketing, how to transact, and delivery of information will chage. The purpose of this study was to determine the effect of *viral marketing*, *celebrity endorser* and *brand trust* on purchasing decisions at sang pisang Manado. This study is an associative study with quantitative and qualitative methods with a population of 100 people and uses *accidental sampling* technique. Data collection using a questioner. Analysis of statistic data using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using F test and T test. The results showed that *viral marketing*, *celebrity endorser*, and *brand trust* if carried out simultan and partial have a positive and signifikan effect on purchasing decisions at sang pisang Manado. It is expected at sang pisang manado can continue to maintain and pay attention to the findings of the researchers, namely focusing on the variable and products of the sang pisang manado, influences the decision to make *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust*.

Keywords: *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand trust*, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan terjadi sangat pesat. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih cerdas mempertahankan pasarnya dalam persaingan yang terus terjadi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Selain itu peranan *internet* yang terus berkembang di Indonesia. Perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, perusahaan memanfaatkan *internet* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran *internet* menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekati diri dengan pelanggan. Tingginya jumlah netizen (orang yang mengakses dan menggunakan internet) yang menggunakan sosial media berimbas pada aktivitas pembelian. Dengan kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet.

Table 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Juta/Pengguna
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26

Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2017

Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *Viral Marketing*. *Viral Marketing* menurut Menurut Turban (2004:193), *Viral Marketing is word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*. Dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan Belch & Belch (2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisan, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Peranan *Endorser* dalam bisnis sangat penting. Karena menunjukkan hasil positif, kebutuhan *endorser* pun semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para *Endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang *Endorser* yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas *Endorser* lebih penting daripada daya tariknya. *Endorser* yang *kredibel* adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu. Perusahaan pembuat iklan menggunakan pengusahanya sendiri yaitu kaesang dimana kaesang memiliki latar belakang sebagai anak mudah yang sukses berbisnis hingga saat ini sudah sekitar 46 gerai Sang Pisang di seluruh Indonesia dan jumlah ini akan terus bertambah hingga mencapai target yang ditetapkan. Bisnis kuliner juga harus memberikan kepercayaan bagi pelanggannya terhadap cita rasa yang enak dan berbeda dengan yang lain, higienis dan berkualitas. Begitu pula dengan Sang Pisang di Manado meskipun merek (*brand*) ini telah terkenal dan mampu membuka cabang-cabang baru di berbagai kota, namun semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal kepercayaan merk (*Brand Trust*). Begitu pula dengan Sang Pisang di Manado meskipun merek (*brand*) ini telah terkenal dan mampu membuka cabang-cabang baru di berbagai kota, namun semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal kepercayaan merk (*Brand Trust*). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sang pisang di Manado.
2. *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sang pisang di Manado.
3. *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sang pisang di Manado.
4. *Brand Trust* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sang pisang di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan pengertian *Viral Marketing* menurut Menurut Turban (2004:193), *viral marketing is word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*. Dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. *Viral marketing* saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yang adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan dalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan.

Celebrity Endorser

Adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung Shimp (2003:459). *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan Belch & Belch (2003:460). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnismen, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Brand Trust

Kertajaya (2004:157) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand *experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Keputusan Pembelian

Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

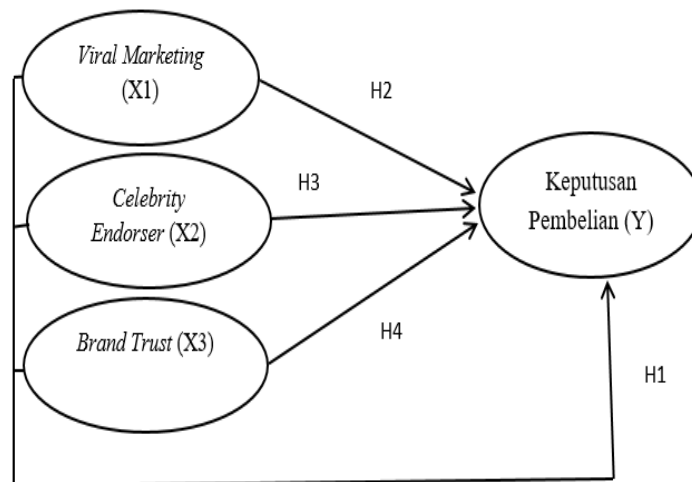
Penelitian Terdahulu

Kristanto, Indraningrat, dan Presestiyantiyas (2017), yang menemukan bahwa, *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di distro RMBL Bali, menunjukkan konsumen tertarik dan ingin merekomendasikan produk yang ditawarkan ke orang lain, dapat dikatakan bahwa konsumen mampu menciptakan *viral marketing* sehingga konsumen berasumsi bahwa strategi *Viral Marketing* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di RMBL.

Bramantya, Jatra (2016), yang menemukan bahwa, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter Mx di kota Denpasar, dimana *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan seseorang dalam melakukan pembelian.

Adiwidjaja (2017), yang menemukan bahwa, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Brand Trust* konsumen terhadap sepatu converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu converse.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis

- H1: Diduga *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado.
- H2: Diduga *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado.
- H3: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado.
- H4: Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini populasi adalah para konsumen yang membeli di Sang Pisang Manado yang jumlahnya tidak diketahui. populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil. Sekaran, (2003:252). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Accidental Sampling yaitu penentuan sampel dengan menggunakan konsumen yang melakukan pembelian di Sang Pisang Manado.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi di Sang Pisang Manado, wawancara dengan pihak Sang Pisang, website, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Skala yang akan digunakan adalah skala likert dengan interval: 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = N (Netral), 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam

penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-Plot) regresi, jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust*. Persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Priyatno (2011:258) mengemukakan uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Priyatno (2011:252) mengemukakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Berdasarkan SPSS

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	N	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,707	0,000	100	Valid
	X _{2.2}	0,772	0,000	100	Valid
	X _{3.3}	0,774	0,000	100	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,720	0,000	100	Valid
	X _{2.2}	0,755	0,000	100	Valid
	X _{2.3}	0,774	0,000	100	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,635	0,000	100	Valid
	X _{3.2}	0,728	0,000	100	Valid
	X _{3.3}	0,699	0,000	100	Valid
	X _{3.4}	0,738	0,000	100	Valid
Y	Y ₁	0,760	0,000	100	Valid
	Y ₂	0,544	0,000	100	Valid
	Y ₃	0,649	0,000	100	Valid

Y ₄	0,780	0,000	100	Valid
Y ₅	0,713	0,000	100	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 24 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah *valid* karena mempunyai nilai *Pearson Corelation* (r hitung) > 0.5 .

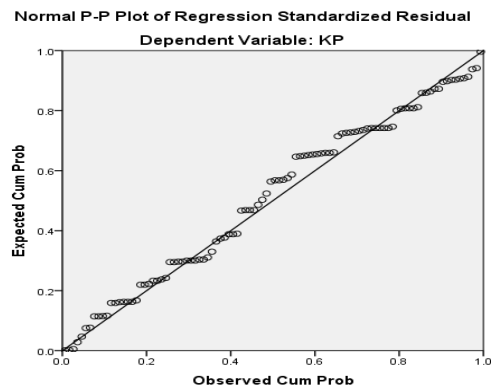
Table 3.Uji Reabilitas Variabel Berdasarkan SPSS

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X ₁) Viral Marketing	0,612	Reliabel
(X ₂) Celebrity Endorser	0,609	Reliabel
(X ₃) Brand Trust	0,652	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,729	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

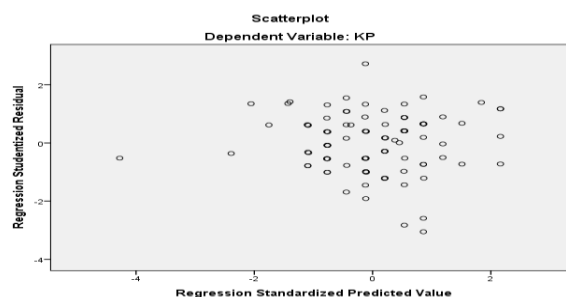


Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.609	2.124		2.641	.010			
	VM	1.343	.850	.833	1.579	.118	.025	39.593	
	CE	-.854	.828	-.535	-1.031	.305	.026	38.223	
	BT	.479	.152	.324	3.147	.002	.663	1.508	

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.324	.303	2.177

a. Predictors: (Constant), BT,CE,VM

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2019

Tabel 3 nilai R adalah sebesar 0.570, dan nilai R Square adalah sebesar 0.324. keduanya dapat memprediksi model, dimana dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu Viral marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Brand Trust (X3) atau tata letak sebesar 0.570 atau 57% untuk nilai R menggambarkan hubungan kuat atau erat dan bentuk hubungannya adalah linear positif. dan 0.324 atau 32,4% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 57% = 43% ; nilai R² : 100% - 32,4% = 67,6%) yaitu sebesar 43% untuk nilai R dan 67,6% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainya atau sebab lainya diluar model penelitian

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.505	3	72.835	15.371	.000 ^b
	Residual	454.885	96	4.738		
	Total	673	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BT,CE,VM
 Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2019

Dari table 4 di atas hasil analisis regresi menggunakan SPSS 24 di dapatkan signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a di terima yang berarti bahwa *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Trust* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

<i>Coefficients</i>		
Model	T	Sig
(Constant)	2.641	.010
Viral Marketing	1.579	.118
Celebrity Endorser	-1.031	.305
Brand Trust	3.147	.002

Sumber: Data Olahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil uji t pada *Viral Marketing* signifikansi $p\text{-value} = 0,118 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Celebrity Endorser* signifikansi $p\text{-value} = 0,305 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Brand Trust* signifikansi $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini tidak adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral Marketing*, hasil penelitian ini tidak melihat dari kehebohan tapi orang melihat dan menilai rasanya, sehingga ketika orang membeli yang awalnya karena viral dimana-mana maupun viral di media sosial tapi pada akhirnya orang tidak lagi melihat viralismenya, karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan sehingga tidak mempengaruhi orang membeli dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dari Kristanto, Indraningrat, dan Presestiyaaingtiyas (2017), yang menemukan bahwa, *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di distro RMBL Bali, menunjukkan konsumen tertarik dan ingin merekomendasikan produk yang ditawarkan ke orang lain, dapat dikatakan bahwa konsumen mampu menciptakan *Viral Marketing* sehingga konsumen berasumsi bahwa strategi *Viral Marketing* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di RMBL.

Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Celebrity Endorser* tidak adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi secara pasti karna ternyata orang-orang yang membeli produk sang pisang tidak di pengaruhi oleh si kaesang tersebut sebagai *Celebrity Endorser* dan pemilik produk sang pisang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari Bramantya, Jatra (2016), yang menemukan bahwa, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter Mx di kota Denpasar, dimana *Celebrity Endorser* memiliki keterkaitan dengan seseorang dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* berpengaruh karena yang kita ketahui bersama pisang dikreasikan sedemikian rupa sehingga menjadi pisang naget yang dibaluri dengan berbagai macam krim dan toping. Dari sebelumnya kita hanya mengetahui pisang yang digoreng dan di makan dengan saos, namun sekarang kita menegnal pisang naget yang merupakan kreasi makanan baru yaitu sang pisang sehingga sang pisang menimbulkan *Brand Trusts*. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya dari Adwidjaja (2017), yang menemukan bahwa, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Pengaruh *Viral marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 24 didapatkan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a di terima yang berarti bahwa *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Trust* (X3) jika ketiga hal tersebut dilakukan secara bersama maka simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penerapan *Viral Marketing*, penggunaan *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* jika dilakukan secara bersama-sama maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian di sang pisang Manado. Sehingga dapat disimpulkan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* jika dilakukan bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di sang pisang Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado.
3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado.
4. *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* secara simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pihak Sang Pisang Manado dapat terus menjaga dan memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Manado antara lain *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust*. Hal ini dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.
3. Perusahaan lain di bidang kuliner sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan oleh pihak manajemen pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian memfokuskan pada variabel-variabel seperti *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. 2003. *Komunikasi Poitik : Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. PT. Balai Pustaka, Jakarta.
- Adiwidjaja. 2017 *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. AGORA Vol 5, No 2 2017 https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+brand+image+brand+trust+terhadap+keputusan+pembelian+sepatu+converse&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3DSrIQaVetMJ 19 Februari 2019
- Belch, and Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketingn Communications Perspective*, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin, New York.
- Ginting. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung
- Kertajaya, 2004. *New Wave Marketing, The World is Still round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia

Keller, 2008. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. Pearson Education International. Upper Saddle River, New Jersey.

Kristanto., Indraningrat., Prasetyaningtiyas. 2017 *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian di distro RMBL. Jurnal Nasional*. Vol 11. No 1 2017 . https://scholar.google.co.id/scholar?q=viral+marketing,celebrity+endorser+dan+brand+image+jurnal&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart#d=gs_qabs&u=%23p%3D-2bhgTsjxXAJ. 19 Februari 2019

Priyatno. 2011. *Buku Saku SPSS : Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Andi, Yogyakarta.

Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Sekaran. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.

Stanton, 2000 *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Turban. 2004. *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice Hall. New Jersey

Bramantya., Jatra 2016 *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771 <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-image-6b860004.pdf>. 19 Februari 2019

