

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT**

*THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING AND BRAND TRUST ON THE
PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNSRAT STUDENTS*

Oleh:
Doddy Sigar¹
Djurwaty Soepeno²
Jeffry Tampenawas³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1doddysigar062@unsrat.ac.id](mailto:doddysigar062@unsrat.ac.id)

[2watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

[3jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

Abstrak: Pembelian produk yang meningkat merupakan salah satu ukuran keberhasilan strategi pemasaran dalam perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat angkatan 2016 - 2018 yang adalah pembeli sepatu nike berjumlah 1500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa brand ambassador, viral marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Kesimpulan yang dapat diberikan adalah nike sebaiknya semakin memperhatikan faktor penunjukkan brand ambassador dengan memilih brand ambassador yang tepat agar keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *brand ambassador, viral marketing, brand trust, keputusan pembelian*

Abstract: Increased product purchases is one measure of the success of the company's marketing strategy. The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Ambassador, Viral Marketing and Brand Trust on Nike Shoes Purchase Decisions for Students of the Faculty of Economics and Business Unsrat. Purchasing decision is a decision process where customers actually decide to buy and enjoy goods or services among various alternative choices. This study uses an associative approach. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business Unsrat batch 2016 - 2018 who were buyers of Nike shoes totaling 1500 people. The sampling technique used is accidental sampling and slovin formula. The number of samples obtained as many as 94 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that the brand ambassador partially had a positive and not significant effect on purchasing decisions. Viral marketing partially has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and based on simultaneous testing it is found that brand ambassadors, viral marketing and brand trust simultaneously have a significant effect on Nike Shoes Purchase Decisions for Students of the Faculty of Economics and Business Unsrat. The conclusion that can be given is that Nike should pay more attention to the factor of appointing a brand ambassador by choosing the right brand ambassador so that consumer purchasing decisions will increase

Keywords: *brand ambassador, viral marketing, brand trust, purchasing decisions*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Situasi perekonomian dunia yang saat ini terdampak dengan adanya pandemi covid 19, yang telah menyerang berbagai sektor dan tatanan kehidupan masyarakat membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam rangka memberikan produk atau jasa yang terbaik untuk masyarakat, menghadapi situasi pandemic covid 19 yang tentunya berdampak pada daya beli masyarakat yang menurun mendorong setiap gebrakan dan ide – ide baru untuk tetap menarik masyarakat melakukan pembelian. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka perusahaan harus berinovasi baik dari segi produk, pemasaran dan lain-lain yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus meningkatkan citra produk dimata konsumen, salah satu cara nya adalah dengan menggunakan Brand ambassador.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Perkembangan teknologi juga mendorong pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media sosial dalam rangka memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Viral Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut Viral Marketing. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen akan merek produk (brand trust), kepercayaan produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Brand Trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Trust (kepercayaan) merupakan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa produsen dapat diandalkan dan terpercaya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat merupakan pangsa pasar yang dituju oleh sepatu nike dimana kalangan anak muda adalah pasar yang cocok dengan sepatu nike yang terus berinovasi dalam menciptakan produk yang diminati oleh konsumennya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat yang terletak di Kota Manado dan merupakan ibukota Provinsi Sulawesi Utara membuat mahasiswa yang berkuliah didalamnya cepat dan tanggap dalam mengikuti trend fashion yang ada. Mayoritas mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis selalu memperhatikan penampilan dan fashion yang digunakan. Sepatu nike menjadi salah satu sepatu yang banyak digunakan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dan menjadi salah satu brand favorit mahasiswa yang ada. Berdasarkan hasil pra – penelitian yang dilakukan penulis, mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat memilih menggunakan sepatu nike karena terinspirasi dengan brand ambassador yang digunakan oleh sepatu nike dan mengidolakan brand ambassador sepatu nike. Selain itu mahasiswa memilih sepatu nike setelah melihat adanya promosi – promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh sepatu nike dan brand nike yang dianggap telah terpercaya dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu sepatu nike dipilih karena termasuk sepatu yang bermerek dan menunjang penampilan serta gengsi pemakainya. Nike dipilih dibandingkan brand yang lain karena sepatu nike dianggap memiliki nama brand dan kualitas yang baik.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, viral marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
- 4 Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Kotler dan Keller, 2015:27)

Marketing Mix

Tjiptono (2013:1293), mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan,

Brand Ambassador

Buchari (2013:88) mendefinisikan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Viral Marketing

Menurut Sudaryono (2016:56) *viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Brand Trust

Menurut Manulang (2015:2) Brand Trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Kotler dan Garry (2013:546) Trust (kepercayaan) merupakan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa produsen dapat diandalkan dan terpercaya.

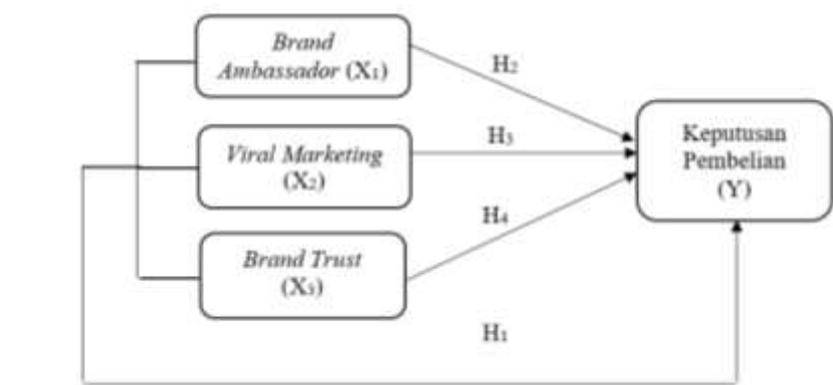
Penelitian Terdahulu

Sterie dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai distributor utama Telkomsel di Manado menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Muliajaya dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adiwijadja dan Tarigan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis

- H1: Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Diduga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat
- H2: Brand Ambassador Diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat
- H3: Viral Marketing Diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat
- H4: Brand Trust Diduga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:65), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepatu Nike yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT, berjumlah 1500.

Menurut Sugiyono (2014: 67), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT yang melakukan pembelian sepatu Nike dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 94 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

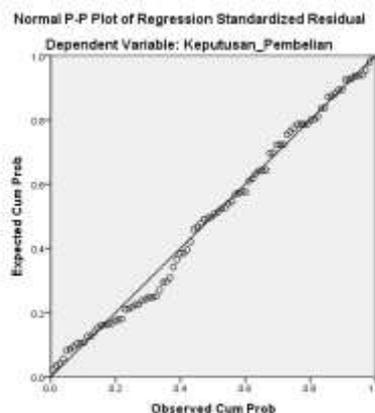
Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka Ha ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

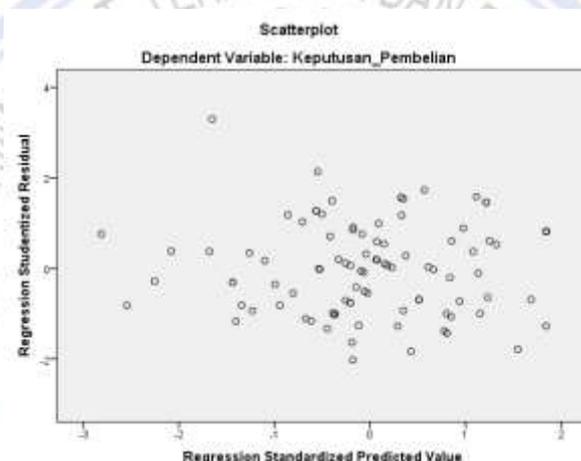
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand_Ambassador	.553	1.807
Viral_Marketing	.440	2.274
Brand_Trust	.487	2.053

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	.576		.319	.751	
	Brand_Ambassador	.200	.156	1.593	.115	
	Viral_Marketing	.353	.315	2.871	.005	
	Brand_Trust	.482	.350	3.364	.001	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0.576 + 0.200X_1 + 0.353X_2 + 0.482X_3 + e$. Menyatakan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel brand ambassador (X1) sebesar 1.593 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98667. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.115. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel viral marketing (X2) sebesar 2.871 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98667. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel brand trust (X3) adalah sebesar 3.364 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98667. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.059	3	199.686	33.103	.000b
	Residual	542.909	90	6.032		
	Total	1141.968	93			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai F hitung sebesar 33.103 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($33.103 > 2.71$) maka dapat dinyatakan brand ambassador, viral marketing dan brand trust secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724	.525	.509	2.45608	2.159

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat jelaskan nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0.525 atau 52.50%. Angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat di dipengaruhi oleh brand ambassador, viral marketing dan brand trust sebesar 52.50%, sedangkan sisanya sebesar 47.50% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa brand ambassador, viral marketing dan brand trust secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unsrat dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien deteminasi (Rsquare) adalah sebesar 52.5%. Hal ini berarti dengan adanya brand ambassador, viral marketing dan brand trust maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unsrat. Fitri dkk (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel brand ambassador dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kristanto dkk (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun dengan meningkatnya brand ambassador maka keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat akan semakin meningkat. Brand ambassador merupakan salah satu factor pendorong semakin dikenalnya sepatu nike di mata masyarakat, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan keberadaan brand ambassador di sepatu nike bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nofiaawaty dkk (2020) yang menemukan bahwa brand ambassador tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan cenderung menggunakan brand ambassador untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa mempertimbangkan karakter dari brand ambassador yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Prasetyo (2016) yang menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin meningkat viral marketing maka keputusan pembelian akan meningkat. Viral marketing yang dimanfaatkan dengan baik tentunya akan mendorong produk semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan adanya viral marketing maka masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah mengenai produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dkk (2017) yang menemukan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak produk dibicarakan maka jangkauan produk menjadi semakin luas dan dikenal masyarakat. Sehingga keputusan pembelian akan meningkat karena keingintahuan masyarakat untuk mencoba produk. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Irwansyah dkk (2019) yang menemukan bahwa viral marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat brand trust maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin dipercaya suatu merek maka masyarakat bukan saja akan menggunakannya tetapi memberikan rekomendasi produk tersebut kepada rekan atau keluarga, brand trust yang dibangun oleh produk nike terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kepercayaan terhadap merek sepatu nike maka pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dwiarta (2017) yang menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya brand trust atau kepercayaan merek maka pembeli akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nilowardono (2018) yang menemukan bahwa brand trust berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Brand ambassador, viral marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Brand ambassador secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
4. Brand trust secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Sepatu Nike, brand ambassador terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk mendorong konsumen agar memutuskan untuk membeli produk. Viral marketing terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dengan viral marketing dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Brand trust terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan kemampuan dan kualitas produk dalam menciptakan kepercayaan masyarakat akan produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk brand ambassador, viral marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijadja, A.J., Tarigan, Z.J.H. (2017) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora* Vol. 5 No.3 <https://ejournal.agora.ac.id/publications/135090-ID.pdf> (Diakses Pada 22 Februari 2021).
- Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta,
- Fitri, Q. M., Achmad, G.N., Wasli, M. (2018) Pengaruh brand trust dan product quality serta brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Journal Seminar Nasional* Vol.1. No.1 <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/prosnmeb/article/download/5112/532> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, R.M., Sunitha, D., Dewi, L.G.K. (2019) The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students. *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science Journal* Vol 1. Issue 1 <https://www.ejournal.ict.gate.net/profile/M-Rudi-Irwansyah/publication/337885759.pdf> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Kotler, P., Garry, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2015), *Marketing Management, 14th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kristanto, O.D., Indraningrat, K., Prasetyaningtiyas, S. (2017) Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis Manajemen* Vol.11 No.1 <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/bisma/article/view/6209/4603> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Manulang, M. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

- Muliajaya, I.M., Sujana, I. N., Indrayani, L. (2019) Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 11 No.2 <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/download.pdf> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Nofiauwaty., Fitrianto, M.E., Lisnawati. (2020) Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business SIJDEB* Vol. 4 Issue.1 <http://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/download/175/128.pdf> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Prasetyo, P.E. (2016) Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta) *Jurnal Universitas Negei Yogyakarta* Vol.1 No.1 https://ejournal.uny.ac.id/55531/1/PanjiEkaPrasetyo_12808141050.pdf (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Pratama, F.A., Dwiarta, I.M.B. (2017) Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya *Jurnal UNIPAS* Vol.1 No.1 <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalahekonomi/article/download/651/pdf> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Putri, S.S.A., Rachma, N., Rahman, F. (2017) Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia) *e – Jurnal Riset Manajemen* Vol.1 No.1 <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download.pdf> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Rahmawati, Y., Nilowardono, S. (2018) The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit) *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business (IJIEEB)* Vol 1 Num 1 <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.pdf> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Sterie, W.G., Massie, J.D.D., Soepono, D. (2019) Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Hal. 3139 – 3148 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24200/23885> (Diakses Pada 22 Februari 2021)
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.