

**ANALISIS BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

*ANALISIS BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI*

Oleh:

**Gerry Owen Raming<sup>1</sup>  
Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>  
Sjendry S. R. Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[owenrambing26@gmail.com](mailto:owenrambing26@gmail.com)

<sup>2</sup>[supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa FEB Unsrat. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 92 responden. Data yang digunakan adalah data hasil survey melalui media kuesioner/angket. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image dan brand trust secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan viral marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya mengkombinasikan strategi pemasaran yang fokus memperkuat *brand image* dan *brand trust* melalui *viral marketing* yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek iPhone.

**Kata Kunci:** *Brand image, brand trust, viral marketing, keputusan pembelian.*

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and viral marketing on iPhone purchasing decisions for FEB Unsrat students. The research method used is associative with a quantitative approach. The research sample is 92 respondents. The data used is data from survey results through questionnaires / questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that brand image, brand trust and viral marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image and brand trust partially had an effect on purchasing decisions, while viral marketing partially had an effect on purchasing decisions. Companies should combine marketing strategies that focus on strengthening brand image and brand trust through effective viral marketing to achieve optimal marketing goals so that they can help companies increase customer trust in the iPhone brand.

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perekonomian dalam memasuki era industri 4.0 membuat persaingan bisnis semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar global. Konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk, sehingga produsen dituntut untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan yang terjadi, lebih peka terhadap kebutuhan pasar, dan lebih kritis dalam mengembangkan produk. Kondisi yang harus dipenuhi perusahaan agar bisa bersaing dengan baik, harus memenuhi dua tujuan utama, yaitu mengumpulkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan

tersebut, setiap perusahaan harus berupaya memproduksi dan menyediakan produk serta layanan yang diinginkan oleh konsumen, namun dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta menjaga kelangsungan hidup organisasi.

Perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan pedoman strategis baru dalam menjual produk dan layanan yang mereka tawarkan. Persaingan yang semakin sengit menuntut perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan mereka agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan juga dituntut untuk lebih inovatif dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk, pemasaran, dan lain-lain yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah pemilihan dari beberapa alternative pilihan yang terpusat sehingga seseorang dapat dengan mudah membuat keputusan untuk membeli.

Iphone, produk handphone dari Apple Inc, sedang menjadi topik pembicaraan saat ini. Meskipun di atas rata-rata, Iphone selalu diminati banyak konsumen karena penggunaannya dianggap memiliki prestise yang tinggi. Dalam hal fungsionalitas, Iphone adalah ponsel pertama yang dilengkapi dengan kemampuan multi-touch, yaitu metode input layar sentuh yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan dua jari atau lebih pada layer secara bersamaan

Iphone telah menjadi salah satu perangkat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari apalagi bagi Mahasiswa, dengan kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi yang lancar dan efisien, serta memberikan akses mudah ke internet dan aplikasi produktivitas. Selain itu, kelebihan lain dari iPhone bagi mahasiswa adalah kemampuannya untuk mengakses beragam aplikasi pendidikan dan informasi secara online. Mahasiswa dapat menggunakan aplikasi ini untuk membantu mereka belajar lebih efektif, mengatur jadwal, dan bahkan mengelola tugas dan pekerjaan rumah. iPhone memiliki banyak manfaat bagi mahasiswa, namun perlu diingat bahwa Iphone juga memiliki beberapa keterbatasan. Harga yang relatif mahal dan biaya paket data yang mahal dapat membuatnya sulit dijangkau bagi sebagian besar mahasiswa. Oleh karena itu, sebelum membeli iPhone, pastikan untuk mempertimbangkan faktor-faktor keuangan yang berkaitan dengan penggunaannya. Kemampuan Iphone dalam meringankan bahkan dapat dikatakan membantu para penggunanya, membuat iphone belajar lebih efisien dan menyediakan akses mudah terhadap informasi, ia telah menjadi bagian integral dari kehidupan akademik mahasiswa modern.

Keputusan pembelian adalah orang yang secara langsung terlibat di dalam pengambilan suatu keputusan guna membeli produk ataupun jasa itu sendiri. Sepanjang proses membuat keputusan pembelian, konsumen mempunyai atau memiliki opsi pembelian dan mempunyai kewajiban untuk membayar, dapat dikatakan juga bahwa keputusan pembelian ialah ketika konsumen sudah paham dan mengenal tentang produk yang akan dia beli.

Merek yang besar di dalam persaingan pasar adalah tujuan yang menarik dan yang utama banyak organisasi dikarenakan dapat membawa berbagai macam manfaat bagi organisasi, termasuk mitigasi risiko, peningkatan keuntungan, kolaborasi dengan pemangku kepentingan lain, dan peluang perluasan merek. Hal ini menimbulkan pertanyaan aspek mana yang dapat menjelaskan kekuatan merek tersebut. Pertanyaan ini adalah masalah mendasar dan telah menjadi pengamatan penting dalam penelitian merek setidaknya selama 20 tahun terakhir. Ini menciptakan paradigma yang lebih kuat untuk mengeksplorasi lebih jauh konsep citra merek dan kepercayaan merek. Merek juga dianggap membantu menjaga agar penawaran yang ditawarkan tetap kompetitif, karena biasanya dikaitkan dengan citra tertentu yang dapat membangkitkan relevansi tertentu di benak konsumen. Menciptakan merek unik adalah titik awal untuk menciptakan atribut pemasaran yang dapat meningkatkan citra merek organisasi (Fianto dkk, 2018).

Citra merek (brand image) ialah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam di benak konsumen. Brand image ini diharapkan mendapat feedback dari calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan merek yang memiliki citra positif cenderung dipilih dan dibeli oleh konsumen (Paramytha, Firdiansjah dan Darsono, 2020). Brand image juga menjadi sebuah value untuk menarik konsumen dengan kesan yang dihadirkan. Jika perusahaan memiliki merek yang kuat, konsumen pasti akan mendukung merek perusahaan tersebut. Berdasarkan citra merek ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk yang sudah ada. Bagi sebuah perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan karena itu menjadi kunci pengakuan konsumen terhadap perusahaan.

Pemanfaatan internet untuk melakukan viral marketing, yaitu promosi yang menyebar melalui media elektronik, menjadi salah satu cara promosi yang umum digunakan oleh perusahaan. Keberhasilan viral marketing

sangat bergantung pada penggunaan internet dan media sosial oleh konsumen, dan konsepnya mirip dengan word of mouth, tetapi dengan menggunakan media internet. Contoh bentuk dari viral marketing bisa berupa klip video, permainan, e-book, gambar, atau pesan teks, yang dapat membantu membuat pesan merek lebih kuat dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Dengan demikian, viral marketing dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil Pengamatan sederhana yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa saat ini pengguna atau konsumen handphone lebih khusus brand iphone mempunyai daya Tarik yang besar apalagi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Berikut ini adalah data mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Angkatan 2021

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif (S1) Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

No	Jurusan Prodi	Jumlah
1	Ekonomi Pembangunan	125
2	Manajemen	649
3	Akuntansi	368
<b>Total</b>		<b>1142</b>

Sumber: Dashboard unsrat.ac.id

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul ANALISIS BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE di Universitas Sam Ratulangi Manado, lebih khusus kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2021.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Trust secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah rangkaian tindakan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Kotler dan Keller (2016: 27) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang mencakup strategi pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan individu dalam perusahaan...

### Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses pada konsumen. Faktor-faktor ini mempengaruhi pandangan konsumen dalam memproses informasi dan menentukan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan respons mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Sikap konsumen dalam memproses informasi dan menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses yang terkait

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam Dwiyantri (2018) ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

### **Brand Image**

Brand image merupakan gambaran keseluruhan tentang suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi masa lalu. Citra merek ini mempengaruhi sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung lebih cenderung untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2018:216) menyatakan bahwa brand image yang efektif mampu mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Untuk menciptakan citra merek yang efektif, perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan karakteristik produk yang unik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
2. Berikan ciri-ciri produk secara khas untuk membedakannya dari pesaing- pesaingnya..
3. Memberikan daya tarik emosional yang memperkuat daya tarik rasional.

Menurut Kotler dan Keller (2016:239), citra merek atau brand image adalah kesan positif yang terbentuk di benak konsumen atas suatu merek produk, yang mencakup reputasi produk, keunggulan produk, dan kemudahan mengenali merek tersebut. Aaker dan Biel juga memiliki pandangan yang sama mengenai konsep citra merek. indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

1. Citra korporat (corporate image) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai perusahaan sebagai produsen produk atau jasa, yang mencakup faktor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan yang dimiliki.
2. Citra pengguna (user image) merujuk pada pandangan konsumen terhadap kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa, termasuk citra diri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial..
3. Citra produk (product image) adalah kesan yang terbentuk oleh sekelompok asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut produk, manfaat yang diperoleh oleh konsumen, cara penggunaannya, dan jaminan yang diberikan.

### **Brand Trust**

Dalam perspektif perusahaan, kepercayaan merek atau brand trust merujuk pada menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan terus-menerus bagi konsumen dalam jangka panjang, dengan mempertimbangkan integritas, kejujuran, dan kesopanan merek (Firmansyah, 2019:141). Brand trust memainkan peran penting sebagai mediator pada perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk, dan memperkuat hubungan yang kuat dan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Geçti dan Zengin, 2013:2).

### **Viral Marketing**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 72), viral marketing dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk pemasaran yang menyebar secara online melalui mulut ke mulut, melalui pengiriman email atau pesan yang sangat menarik minat konsumen, sehingga mereka merasa ingin dan bersedia untuk membagikan informasi tersebut dengan teman-teman mereka. Prinsip kerja dari viral marketing mirip dengan penyebaran virus, di mana informasi atau produk yang didistribusikan secara otomatis menyebar dan dikalikan oleh konsumen yang puas dengan produk atau layanan tersebut, dengan tujuan agar orang lain juga mencoba dan membuktikannya

### **Penelitian Terdahulu**

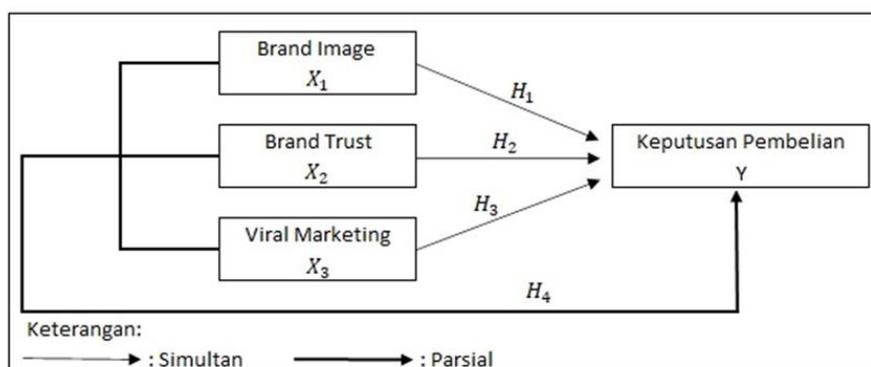
Prakoso (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui brand image dan brand trust pada pengguna smartphone iphone. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner dengan jumlah 130 tanggapan valid terkumpul. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dia orang surabaya & sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan adalah Persamaan Struktural Pemodelan dengan Partial Least Square dan alat program WarpPLS 6.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image dan Brand Trust, Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Trust berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalitas dengan menggunakan mediasi Brand Image, Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty dimediasi pada Brand Trust.

Putri dan Santoso (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk

dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan dua (2) variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik non probability. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Sedangkan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner sedangkan proses pengolahan data yaitu dengan cara editing dan tabulating. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Lalu pada variabel kualitas produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

Pristiwa dan Hasibuan (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan viral marketing terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh. Objek penelitian adalah pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 793 pelajar. Sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus Purba dan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Rumus regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan celebrity endorsement dan viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh dan secara parsial setiap variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh, celebrity endorsement (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh, viral marketing (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teori, (2023)*

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Brand Image secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>2</sub>: Brand Trust secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub>: Viral marketing secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub>: Brand image, brand trust dan viral marketing secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana peneliti mengandalkan filsafat positivisme dan metode empiris untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, sedangkan pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian objektif. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik atau data berupa angka-angka, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh tiga variabel bebas (Brand Image (**X1**), Brand Trust (**X2**), dan Viral Marketing (**X3**)) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah 1142 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2021. Untuk teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu teknik menentukan sampel apabila seluruh anggota populasi akan dijadikan sampel dalam penelitian atau dapat disebut juga dengan sensus dalam lingkup kecil. (Sugiyono, 2017)

**Data dan Sumber**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan antara data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui pengisian kuesioner oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan fokus pada topik Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui hasil penelitian, artikel, buku-buku, dan publikasi instansi yang berkaitan dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012:455), validitas merupakan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain,

**Uji Reliabilitas (Reliability Test)**

Uji reliabilitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama ketika diuji berulang-ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan mengukur konsistensi hasil, validitas, dan akurasi alat pengukur. Uji reliabilitas sangat penting dilakukan karena dapat menentukan seberapa andal alat pengukur tersebut untuk mengukur variabel yang diinginkan. Salah satu metode yang sering digunakan dalam uji reliabilitas adalah koefisien reliabilitas, yang dapat dihitung berdasarkan variasi dari item benar atau salah dalam format pengukuran seperti skala likert.

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian regresi berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat yaitu lolos uji asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal tidak mengandung multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Maka dari itu sebelum melakukan pengujian regresi linear berganda perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik yaitu; Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) di persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang masing-masing variabel secara berurutan memiliki 3, 3, 3 dan 4 statement items, semua data yang peneliti

dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai cornbach alpha yang lebih dari 0.600.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Statement Items	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
X1	X1.1	0,827	0,000	Valid	0,785	Reliabel
	X1.2	0,837	0,000	Valid		
	X1.3	0,846	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,795	0,000	Valid	0,686	Reliabel
	X2.2	0,742	0,000	Valid		
	X2.3	0,814	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,807	0,000	Valid	0,807	Reliabel
	X3.2	0,876	0,000	Valid		
	X3.3	0,864	0,000	Valid		
Y	Y.1	0,719	0,000	Valid	0,816	Reliabel
	Y.2	0,860	0,000	Valid		
	Y.3	0,814	0,000	Valid		
	Y.4	0,815	0,000	Valid		

Sumber: *Data Olahan 2023*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

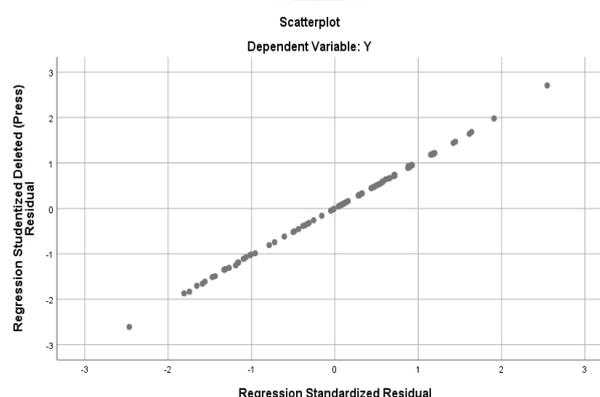
**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub>	.516	1.937
	X <sub>2</sub>	.522	1.914
	X <sub>3</sub>	.974	1.027

Sumber: *Data Olahan 2023*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam suatu model regresi. Sesuai dengan ketentuan uji multikolinearitas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF diantaranya X<sub>1</sub>=1.937, X<sub>2</sub>=1.914 dan X<sub>3</sub>=1.027, ketiganya kurang dari 10. Adapun nilai *tolerance*-nya diantaranya X<sub>1</sub>=0.516, X<sub>2</sub>=0.522 dan X<sub>3</sub>=0.974, ketiganya lebih dari 0.1. Dari nilai VIF dan *tolerance* tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Trust* (X<sub>2</sub>) dan *Viral Marketing* (X<sub>3</sub>) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

### Uji Normalitas

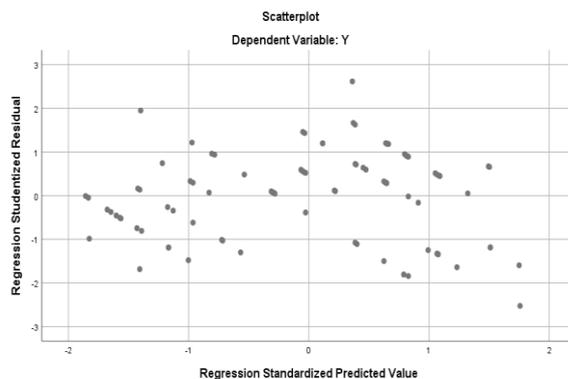


**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Regression Standarized Residual**

Sumber: *data olahan 2023*

Gambar 2, menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal..

### Analisis Linier Berganda

**Tabel 2. Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.471	1.285	
X <sub>1</sub>	.798	.097	.621
X <sub>2</sub>	.476	.117	.304
X <sub>3</sub>	.014	.069	.011

Sumber: Data Olahan 2023.

Dari persamaan linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 0.471. Artinya Brand Image (X<sub>1</sub>), Brand Trust (X<sub>2</sub>) dan Viral Marketing (X<sub>3</sub>) bernilai nol maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0.471 satuan.

### Uji F

**Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.036	3	105.679	84.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	109.920	88	1.249		
	Total	426.957	91			

Sumber: Data Olahan 2023.

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 84.604 > Ftabel sebesar 2.700 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini berarti nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X<sub>1</sub>), Brand Trust (X<sub>2</sub>) dan Viral Marketing (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji T

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.366	.715
	X <sub>1</sub>	8.253	.000
	X <sub>2</sub>	4.061	.000
	X <sub>3</sub>	.208	.835

Sumber: Data Olahan 2023

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image, thitung = 8.253 > ttabel = 1.662 dari signifikansi p-value = 0.000 < 0.05, dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti ada pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti. Artinya setiap perubahan yang terjadi dalam hal Brand Image akan berkontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau lebih tepatnya, apabila terjadi peningkatan dalam hal Brand Image akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.
2. Variabel Brand Image, thitung = 4.061 > ttabel = 1.662 dari signifikansi p-value = 0.000 < 0.05, dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti ada pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti. Artinya setiap perubahan yang terjadi dalam hal Brand Image akan berkontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian atau lebih tepatnya, apabila terjadi peningkatan dalam hal Brand Image akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.
3. Variabel Viral Marketing, thitung = 0.208 < ttabel = 1.662 dari signifikansi p-value = 0.835 > 0.05, dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian ditolak atau tidak terbukti. Artinya setiap perubahan yang terjadi dalam hal Viral Marketing tidak akan berkontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian.

### Koefisien Korelasi dan (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.734	1.118

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.862. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian adalah searah, dimana semakin besar ketiga variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai 0.862, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (*Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000).

### Pembahasan

#### Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Amron (2018) juga Putra dan Soebandi (2019) yang menemukan adanya pengaruh antara Brand Image dan Brand Trust secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

#### Brand Image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Fianto dkk (2018) bahwa semakin baik Brand Image maka akan berpampak positif dalam hal Keputusan Pembelian yang semakin meningkat

**Brand Trust terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Sholihah dan Oktini (2019) yang juga membuktikan adanya korelasi positif yang signifikan antara Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

**Viral Marketing terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian ini membantah hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Madjid, Sudarmiati dan Hermawan (2022) bahwa Viral Marketing secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa FEB Unsrat.
2. Brand Image secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa FEB Unsrat.
3. Brand Trust secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa FEB Unsrat.
4. Viral Marketing secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ponsel iPhone pada Mahasiswa FEB Unsrat.

**Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang menjual ponsel iPhone dapat memperkuat Brand Image dan Brand Trust dengan melakukan berbagai upaya, seperti menjaga kualitas produk, layanan pasca penjualan yang baik, dan kampanye branding yang efektif.
2. Meskipun Viral Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan tidak perlu memperhatikan hal ini. Viral Marketing masih dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan exposure mereknya, serta memperkuat Brand Image dan Brand Trust pada jangka panjang. Perusahaan dapat mengkombinasikan strategi pemasaran yang fokus memperkuat Brand Image dan Brand Trust melalui Viral Marketing yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada merek iPhone.
3. Peneliti selanjutnya dapat memodifikasi penelitian ini seperti dengan menambahkan atau mengubah variabel bebas yang lain juga dapat menggunakan metode, pendekatan dan teknik analisa yang berbeda untuk memperdalam wawasan tentang perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ependi., R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Farisi., S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal The National Conference on Management and Business (NCMAB). ISSN: 2621. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/9995>. Diakses pada 26 Juni 2022.

Indraprasta., D. W. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Artos Mall Magelang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiFwdPeofvuAhVcIbcAHWf5DnMQFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fprintslib.ummgl.ac.id%2F1011%2F1%2F15.0101.0186\\_BAB%2520I\\_BAB%2520II\\_BAB%2520III\\_BAB%2520V\\_DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&usq=AOvVaw1CqkV2yZR24rq0NbVVZ8Tw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiFwdPeofvuAhVcIbcAHWf5DnMQFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fprintslib.ummgl.ac.id%2F1011%2F1%2F15.0101.0186_BAB%2520I_BAB%2520II_BAB%2520III_BAB%2520V_DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&usq=AOvVaw1CqkV2yZR24rq0NbVVZ8Tw).

Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit

Kotler, P, dan Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, O. D., Indraningrat, K., dan Prasetyaningtiyas, S. (2017). pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 11, No.1, Hal.62-75. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/download/6209/4603>.

Limakrisna, Nanda., dan Julius, Y. (2016). Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.

Kristanto., O. D., Indraningrat., K., dan Prasetyaningtiyas., S. (2017). Pengaruh Viral marketing, Celebrity Endorser Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 11, No.1 Januari 2017. Hal.62-75. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/6209/4603>.

Sholihah, D. I., dan Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung). Prosiding Manajemen. Vol. 5, No. 1. Hal. 645-639. <http://103.78.195.33/handle/123456789/25580>.