

# Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela

Freddia Yudha Permana<sup>1</sup> Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis<sup>1</sup>, Manajemen<sup>2</sup>, Universitas Stikubank Semarang<sup>3</sup>

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>

## Abstrak

Adanya perkembangan fashion di Indonesia dan dibarengi dengan banyaknya masyarakat yang mulai suka menggunakan produk dalam negeri membuat pelaku usaha sepatu mengalami perkembangan tersendiri salah satunya yaitu sepatu sneakers. Banyaknya peminat sepatu sneakers berdampak pada bangkitnya merek lokal di pasaran. Peningkatan jumlah permintaan sepatu lokal tidak lepas dari peran media sosial, publik figur dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel dengan kriteria sampel minimal usia 17 tahun dan pernah membeli produk sepatu ventela minimal satu kali. Pengumpulan data menggunakan metode survey melalui *google form* dan memperoleh sebanyak 136 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *viral marketing* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser; Viral Marketing; Brand Trust; Keputusan Pembelian.*

## Abstract

*The development of fashion in Indonesia and accompanied by the large number of people who began to like to use domestic products made shoe business actors experience their own development, one of which was sneakers. The large number of sneaker enthusiasts has an impact on the rise of local brands in the market. The increase in the number of requests for local shoes cannot be separated from the role of social media, public figures and so on. This study aims to test the influence of celebrity endorsers, viral marketing and brand trust on the purchase decision of ventela shoes. This study used the purposive sampling method to select samples with sample criteria of at least 17 years of age and had purchased ventela shoe products at least once. Data collection used the survey method through google form and obtained as many as 136 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study show that the variables of celebrity endorser, viral marketing and brand trust partially have a positive and significant effect on the purchase decision of ventela shoes.*

**Keywords :** *Celebrity Endorser, Viral Marketing, Brand Trust, Purchasing Decision.*

Copyright (c) Freddia Yudha Permana

✉ Corresponding author :

Email Address : [freddiayudhapermana@mhs.unisbank.ac.id](mailto:freddiayudhapermana@mhs.unisbank.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan industri *fashion* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini terjadi karena adanya beberapa faktor mulai dari adanya perkembangan media internet, dunia bisnis dan dunia entertainment hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai jenis *fashion* yang begitu beragam dan semakin berkembang di setiap harinya. Dari berbagai jenis *fashion* yang ada, sepatu merupakan salah satu item yang paling populer di Indonesia.

Pada era modern seperti ini, pemakaian sepatu tidak hanya berfungsi untuk dapat melindungi kaki saja tetapi pemakaian sepatu juga dapat menjadi alat penunjang untuk menambah apiknya seseorang individu dalam berpenampilan. Pemilihan model dan jenis sepatu sangat mempengaruhi seseorang agar dapat selalu bisa tampil secara *up to date* dan dapat mengikuti perkembangan tren yang ada.

Dengan adanya perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia dan di barengi dengan banyaknya seseorang yang mulai suka untuk menggunakan produk-produk dalam negeri membuat adanya fenomena mengenai brand lokal yang terjadi pada belakangan ini. Booming dan ramainya tren mengenai brand lokal membuat para pelaku usaha sepatu mengalami perkembangan tersendiri salah satunya yaitu sepatu sneakers. Banyaknya antusiasme peminat dan penggemar sepatu sneakers berdampak baik pada bangkitnya merek-merek lokal di pasar.

Dengan banyaknya persaingan pasar, membuat produsen brand sepatu lokal yang ada di Indonesia terus melakukan inovasi pada masing-masing produk supaya dapat menarik para konsumennya. Menurut Larasati (2022) terdapat 23 brand sepatu lokal Indonesia yang berkualitas dan keren, dari berbagai brand lokal yang ada peneliti mengambil 5 besar brand lokal antara lain :

**Tabel 1. Sepatu Lokal Berkualitas dan Keren di Indonesia 2022**

No	Brand	Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	Aerostreet	Klaten
3.	NAH Project	Bandung
4.	Brodo	Bandung
5.	Compass	Bandung

*Sumber : BukaReview (Larasari, 2022)*

Ventela menjadi salah satu sepatu lokal berkualitas dan keren karena memiliki kelebihan antara lain memiliki kualitas jahitan yang baik, memiliki kualitas material bahan yang lembut, memiliki teknologi terbaru, dan memiliki banyak model pilihan.

*Celebrity endorser* adalah publik figur yang memiliki suatu keahlian di bidang tertentu yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki peran penting dalam membicarakan suatu produk yang didukung, sehingga bisa mempengaruhi perilaku ataupun sikap seseorang terhadap produk yang diiklankannya (Shimp, 2003). Dalam pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki oleh seorang endorser yaitu kredibilitas dan daya tarik, kredibilitas seorang endorser lebih penting dari pada daya tariknya. Karena seorang endorser yang kredibel merupakan seseorang yang dapat dipercaya dan mempunyai keahlian dalam bidang produk yang di dukunginya. Seperti contoh seorang atlet olahraga yang melakukan endorser mengenai brand olahraga.

Perusahaan sepatu ventela menggunakan celebrity seperti Najwa Shihab hingga Raffi Ahmad sebagai endorsernya yang tidak memiliki keahlian dalam bidang yang diiklankan. Walaupun tidak memiliki keahlian dalam endorser yang didukung ternyata masyarakat menilai penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari keahlian dan pengetahuan saja tetapi adanya reputasi baik dari celebrity itu sendiri, celebrity yang dipandang baik, menarik dan dapat dipercaya bisa mendorong konsumen menggunakan produk yang di endorsernya (Dewa, 2018).

Tidak hanya peranan dari *celebrity endorser* saja yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk ventela tetapi juga peran lain seperti *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk dari mulut ke mulut melalui media internet atau email. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang ada di Indonesia, membuat pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih cepat menyebar ke pasaran.

Perusahaan ventela pernah membuat rame dunia persepatuan lokal di Indonesia karena membuat kesalahan besar dengan mengeluarkan desain sepatu Ventela Retno'77 yang mirip dengan brand sepatu luar yaitu Vans Oldskool. Walaupun perusahaan ventela telah membuat ramai dunia maya dengan meniru desain brand luar, tanpa disadari dengan adanya pembicaraan ini banyak orang-orang yang menyebarkan informasi mengenai produk ventela ke teman dan orang lain sehingga merek ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Dalam dunia industri, memberikan kepercayaan merek kepada konsumen adalah hal penting agar usaha tersebut dapat berjalan dan disukai oleh banyak orang. Seperti dengan perusahaan ventela, banyak yang beranggapan bahwa merek lokal ventela masih kalah dengan merek-merek luar negeri dalam segi kualitas dan bahan namun nyatanya banyak pecinta sepatu lebih memilih merek lokal daripada merek luar karena merek lokal seperti ventela juga bisa memberikan keunggulan produk yang dimiliki.

Pada penelitian terdahulu masih ada beberapa research gap yang berkaitan dengan variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian menurut penelitian Dewa (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif sedangkan Kuhu, et al (2019) tidak berpengaruh positif. Kemudian berkaitan dengan variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian menurut Nggilu, et al (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif sedangkan Kuhu, et al (2019) tidak berpengaruh positif. Sedangkan yang berkaitan dengan variabel brand trust terhadap keputusan pembelian menurut Kuhu, et al (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif sedangkan Rahmawati et al., (2018) tidak berpengaruh positif.

Berdasarkan permasalahan dan adanya research gap antara variabel-variabel dari penelitian terdahulu. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela".

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian mengenai studi yang bagaimana seorang individu, organisasi dan kelompok menggunakan, memilih, membeli barang dan jasa atau memiliki pengalaman yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan bisa mencapai keinginan

mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* adalah publik figur yang memiliki suatu keahlian di bidang tertentu yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki peran penting dalam membicarakan suatu produk yang didukung, sehingga bisa mempengaruhi perilaku ataupun sikap seseorang terhadap produk yang diiklankannya (Shimp, 2003). Menurut Royan (2004) indikator *celebrity endorser* sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (Daya tarik)
2. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
3. *Expertise* (Keahlian)

### ***Viral Marketing***

*Viral marketing* adalah versi internetnya dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-mail atau acara pemasaran yang menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkannya ke orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Sutisna (2001) indikator *viral marketing* sebagai berikut :

1. Media Elektronik (*Interinet*)
2. Keterlibatan Produk
3. Pengetahuan Tentang Produk
4. Membicarakan Produk
5. Mengurangi Ketidakpastian

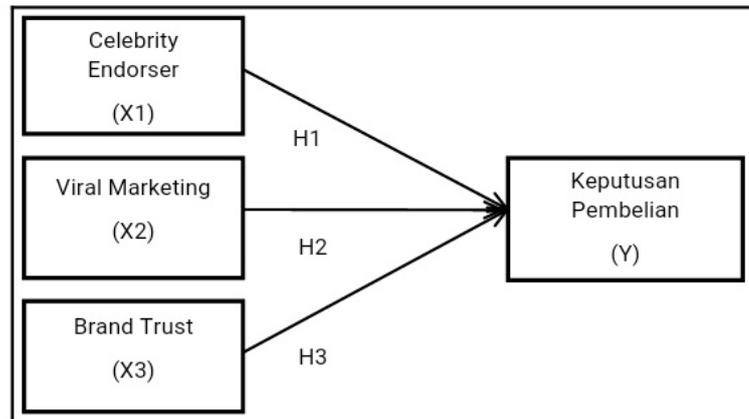
### ***Brand Trust***

*Brand trust* adalah keinginan dari seorang konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan tidak melihat resiko yang akan dihadapi karena memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut yang akan menyebabkan hal positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) indikator *brand trust* sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat Diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)

## Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1 Model Grafik**

Berdasarkan gambar 1 terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini yaitu antara lain :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu ventela. teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil beberapa kriteria sampel sebagai berikut:

1. Usia dimulai dari 17 tahun.
2. Pernah membeli produk sepatu ventela minimal satu kali.

Rumus *unknown populations* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Ridania, 2019).

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%) atau 0,1

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \quad n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik minimal sebesar 96,4.

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan data primer, yaitu dengan menyebar kuesioner berupa *google form* yang didalamnya terdiri dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden. Adapun jumlah kuesioner yang diisi melalui *google form* diperoleh 136 responden yang sesuai dengan kriteria dan layak diolah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengukur hasil dari pengisian kuesioner responden apakah valid dan reliabel adalah dengan menggunakan uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Berikut ini merupakan deskripsi dari para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pembeian, penggunaan, informasi dan jenis produk.

**Tabel 2 Data Deskripsi Responden**

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66 Orang
	Perempuan	70 Orang
	Total	136 Orang
Usia	17-20 Tahun	19 Orang
	21-25 Tahun	107 Orang
	26-30 Tahun	6 Orang
	>30 Tahun	4 Orang
	Total	136 Orang
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA	79 Orang
	D3/S1	57 Orang
	Total	136 Orang
Pekerjaan	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	2 Orang
	Pegawai Swasta	29 Orang
	Pelajar/Mahasiswa	76 Orang
	Wiraswasta	7 Orang
	Lainnya	22 Orang
	Total	136 Orang
Frekuensi Pembelian	1 Kali	100 Orang
	2 Kali	26 Orang
	Lebih dari 2 Kali	10 Orang
	Total	136 Orang
Frekuensi Penggunaan	1 Tahun	67 Orang
	1-2 Tahun	43 Orang
	>2 Tahun	26 Orang
	Total	136 Orang
Informasi	Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada)	93 Orang
	Toko Sepatu	43 Orang
	Total	136 Orang

Jenis Produk	High Top	51 Orang
	Low Top	85 Orang
	Total	136 Orang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sepatu ventela banyak digemari oleh kaum anak – anak muda baik laki-laki maupun perempuan dengan usia 21-25 Tahun. Pendidikan terakhir pengguna sepatu ventela didominasi lulusan SMA/SMK/MA dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Frekuensi pembelian sebanyak 1 kali dan penggunaan sekitar 1 tahunan. Responden lebih suka menggunakan marketplace dan sepatu jenis low top ketika membeli sepatu ventela.

### Deskripsi Variabel

Berikut ini merupakan pendapat dari responden mengenai variabel *celebrity endorser*, *viral marketing*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

Tabel 3 Data Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	3,88	4,00	4
	X1.2	3,62	4,00	4
	X1.3	3,80	4,00	4
	X1.4	3,94	4,00	4
	X1.5	3,84	4,00	4
	X1.6	3,99	4,00	4
Celebrity Endorser		3,85	4,00	4
Viral Marketing (X2)	X2.1	4,28	4,00	4
	X2.2	3,77	4,00	4
	X2.3	3,98	4,00	4
	X2.4	3,98	4,00	4
	X2.5	3,89	4,00	4
Viral Marketing		3,98	4,00	4
Brand Trust (X3)	X3.1	4,00	4,00	4
	X3.2	3,81	4,00	4
	X3.3	3,78	4,00	4
	X3.4	3,83	4,00	4
Brand Trust		3,86	4,00	4
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	4,05	4,00	4
	Y1.2	4,02	4,00	4
	Y1.3	4,04	4,00	4
	Y1.4	3,82	4,00	4
	Y1.5	4,09	4,00	4
	Y1.6	4,01	4,00	4
Keputusan Pembelian		4,01	4,00	4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari jawaban responden menggunakan skala likert 1-5 pada ketiga variabel bebas menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar Variabel *Celebrity Endorser* (3,85), *Viral marketing* (3,98), *Brand Trust* (3,86) yang berarti netral. Nilai (median) masing-masing sebesar 4,00 yang berarti setuju dan nilai (mode) masing-masing

sebesar 4 yang berarti setuju. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,01 yang berarti setuju, nilai (median) sebesar 4,00 yang berarti setuju, dan nilai (mode) sebesar 4 yang berarti setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa *celebrity endorser, viral marketing, brand trust* dan keputusan pada sepatu ventela sudah tergolong baik.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner, berikut merupakan tabel hasil dari pengujian validitas :

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,816	X1.1	0,707	VALID
		X1.2	0,700	VALID
		X1.3	0,737	VALID
		X1.4	0,811	VALID
		X1.5	0,764	VALID
		X1.6	0,695	VALID
Viral Marketing (X2)	0,786	X2.1	0,681	VALID
		X2.2	0,692	VALID
		X2.3	0,742	VALID
		X2.4	0,790	VALID
		X2.5	0,672	VALID
Brand Trust (X3)	0,810	X3.1	0,826	VALID
		X3.2	0,844	VALID
		X3.3	0,877	VALID
		X3.4	0,776	VALID
Keputusan Pembelian (Y1)	0,785	Y1.1	0,784	VALID
		Y1.2	0,670	VALID
		Y1.3	0,783	VALID
		Y1.4	0,557	VALID
		Y1.5	0,732	VALID
		Y1.6	0,579	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4 menjelaskan bahwa dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai KMO > 0,5 dan nilai loading factor (component matrix) > 0,4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *celebrity endorser, viral marketing, brand trust* dan keputusan pembelian dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas :

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobanch Alpha	Kriteria	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,829	> 0,7	Reliabel

<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,755	> 0,7	Reliabel
<i>Brand Trust (X3)</i>	0,850	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,772	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser, Viral Marketing, Brand Trust* dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang berarti keempat variabel tersebut reliabel atau handal, maka keempat variabel tersebut layak untuk digunakan dan juga diajukan dalam pengujian selanjutnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser, viral marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, berikut merupakan tabel hasil analisis regresi linier berganda :

**Tabel 6 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda**

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji T		Keterangan
		F hitung	Sig	Beta	Sig	
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,718	115,367	0,000	0,218	0,000	H1 Diterima
Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian				0,406	0,000	H2 Diterima
Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian				0,467	0,000	H3 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 6 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,218(X1)+0,406(X2)+0,467(X3)+ e$$

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

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,718. Nilai tersebut menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser, viral marketing* dan *brand trust* sebesar 0,718 kemudian keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yakni sebesar 0.282.

## Uji (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) dalam uji F ini sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *viral marketing* dan *brand trust* dapat dinyatakan layak (Fit) untuk dianalisis lebih lanjut.

## Uji (t)

### H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama diterima.

### H2 : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi pada variabel *viral marketing* menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua diterima.

### H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi pada *brand trust* menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 menunjukkan nilai beta sebesar 0,218 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* untuk mengiklankan suatu produk sangatlah penting bagi perusahaan, semakin baik kriteria *celebrity endorser* yang digunakan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewa (2018) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 menunjukkan nilai beta sebesar 0,406 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *viral marketing* dapat membantu perusahaan untuk mempercepat penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan, maka membuat proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nggilu, et al (2019) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 6 menunjukkan nilai beta sebesar 0,467 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ventela harus terus membangun merek yang kuat seperti mengembangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar bisa menimbulkan kepercayaan yang tinggi kepada konsumennya. Sebuah perusahaan (merek)

yang memiliki kinerja baik dan memuaskan akan dianggap memiliki nilai yang baik oleh konsumen, ketika konsumen telah mempercayai suatu merek yang pilih maka akan sulit bagi mereka untuk menggunakan atau beralih ke merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kuhu, et al (2019) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan celebrity endorser yang digunakan perusahaan ventela untuk mempromosikan suatu produknya maka keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu ventela meningkat. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang dilakukan perusahaan ventela untuk memperkenalkan produk ke konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu ventela. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek ventela maka semakin tinggi pula konsumen akan memutuskan untuk membeli produk sepatu ventela.

## Referensi :

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. *The Journal Of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 1 (2018): 1-9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Edisi 14* . New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2801 – 2810*.
- Larasati, R. D. (2022). 23 Brand Sepatu Lokal Indonesia Berkualitas dan Keren (Updated 2022). *ONLINE*, Diakses 30 Maret 2022. Retrieved from <https://review.bukalapak.com>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management* , Vol.4, pp.341-370.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2691 – 2700*.
- Pristiwa, Z. N., & Hasibuan, D. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Vol 10 No.2*.
- 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 Volume 1 Number 1 March 2018*, 1-10.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunkasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Winto, F. R. (2021). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. *ONLINE*, Diakses 30 Maret 2022. Retrieved from <https://investor.id>