
Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Mills Pada Club Futsal Universitas Islam Malang

An'im Hammam *)

Nur Hidayati **)

M. Khoirul Anwarudin Broto S *)**

Email : ananjenazah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Viral Marketing, and Brand Trust on the purchasing decisions of Mills shoes among the Futsal Club at Universitas Islam Malang. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through surveys using questionnaires distributed to 50 members of the Universitas Islam Malang Futsal Club who had previously purchased Mills shoes. Data analysis was conducted using statistical tests to measure the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable.

The results of the study indicate that Brand Ambassador, Viral Marketing, and Brand Trust simultaneously have a significant influence on the purchasing decisions of Mills shoes. Partially, Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions. Conversely, Viral Marketing and Brand Trust do not show significant partial effects on purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that the company be more selective in choosing Brand Ambassadors with high appeal and credibility that are relevant to the futsal community. Viral Marketing strategies should be evaluated to create more engaging and relevant content, while efforts to build Brand Trust can focus on improving product quality, customer service, and brand transparency.

Keywords: *Brand Ambassador, Viral Marketing, Brand Trust, Purchasing Decisions, Mills Shoes.*

Pendahuluan

Saat ini, tiap perusahaan diharuskan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas guna tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Selain itu, perusahaan juga diwajibkan untuk lebih memahami dinamika kehidupan bangsa masa kini agar dapat menghadirkan produk yang kebaruan. Pemahaman terhadap harapan dan keperluan bangsa dalam suatu produk menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh berbagai sektor perusahaan, termasuk perusahaan olahraga.

Sepatu menjadi salah satu produk yang sangat diminati di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, salah satunya adalah sepatu olahraga. Permintaan terhadap peralatan olahraga saat ini terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Persaingan dalam industri sepatu olahraga yang sangat ketat terlihat dari banyaknya pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu dituntut untuk memiliki produk yang memiliki diferensiasi, sehingga dapat memiliki ciri khas atau karakteristik yang membedakan produk mereka dari yang lain.

Sepatu Mills adalah perusahaan sepatu yang sudah cukup populer di industri sepatu internasional. Diciptakan pada tahun 1970-an oleh Michael Mills, perusahaan ini mulanya fokus pada pembuatan sepatu bermutu tinggi untuk kebutuhan olahraga, khususnya basket dan atletik. Dengan penekanan pada perubahan dan mutu, Sepatu Mills sukses membuat citra yang solid di kalangan pengagum olahraga dan berpengalaman yang memerlukan sepatu bermutu unggul. Selain itu, Sepatu Mills juga populer sebab janjinya terhadap berkesinambungan dan adab dalam proses produksinya.

Perusahaan ini telah mengambil berbagai opsi untuk membenarkan rantai pasokan mereka ramah lingkungan dan membenarkan bahwa pekerja yang terlibat dalam produksi sepatu mereka dianggap dengan setara. Dalam beberapa dasawarsa terakhir, Sepatu Mills telah berkembang menjadi merek global yang tidak hanya terkenal sebab mutu dan pembaruan, tetapi juga sebab dedikasinya terhadap kuantitas sosial dan area.

Dalam dunia promosi, pilihan pembelian adalah elemen krusial yang wajib dipahami oleh bisnis karena pada hakikatnya, perusahaan tidak memahami isi pikiran pelanggan sebelum, selama, dan setelah transaksi produk tersebut. Dalam tahap penelusuran data, pelanggan perlu tanggap terhadap berbagai informasi di sekitarnya yang berhubungan dengan keperluan akan merek yang akan dibeli. Ketanggapan terhadap merek yang akan dibeli ini sangat terkait dengan pengenalan merek, yaitu kapabilitas seseorang untuk mengidentifikasi, memikirkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu barang (Kotler dan Keller, 2016:207). Semakin tinggi pengenalan merek, akan semakin mudah bagi pelanggan untuk memikirkan merek ketika berbelanja.

Pilihan pembelian pelanggan merupakan suatu tahapan seleksi satu dari beberapa opsi pemecahan masalah dengan tindakan nyata. Pelanggan dapat menilai opsi dan selanjutnya dapat menetapkan keputusan selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan mengamati opsi pembelian sebab perkara ini menentukan kesuksesan perusahaan dalam meraih laba.

Di antara elemen krusial yang dapat memengaruhi pilihan pembelian adalah duta merek. Sepatu Mills memakai beragam strategi agar melekat di ingatan pelanggan, di antaranya memakai beberapa figur publik terkenal yang dipercaya bisa menghasut pelanggan. Penggunaan figur publik domestik maupun global yang banyak digemari generasi muda dinilai sebagai daya pikat yang dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan. Duta merek adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang perusahaan dan mereka juga mempunyai kapabilitas untuk menyampaikan mutu merek perusahaan kepada para pelanggan (Dinnie, 2015). Kehadiran duta merek yang terpercaya dapat meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menghubungkan merek dengan karakter positif yang dimiliki oleh perwakilan merek tersebut.

Selain duta merek, pemasaran viral juga menjadi salah satu unsur yang dapat memengaruhi pilihan pembelian. Pemasaran viral merupakan teknik promosi baru yang sangat ampuh dan hemat dalam menggapai penjualan maksimal di masa kini. Hal tersebut berkaitan dengan kemajuan internet, yang digiring dengan kedatangan tren pemakai media sosial masa kini. Di era digital, pemasaran viral memiliki peran yang semakin krusial dalam mempromosikan merek.

Selain duta merek dan pemasaran viral, reputasi merek juga memengaruhi pilihan pembelian. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek diartikan sebagai harapan pelanggan untuk bergantung pada merek tersebut meskipun ada bahaya, sebab keyakinan apabila merek itu akan memberikan perolehan yang baik (Rizan, 2012). Menurut Noor (2014), perusahaan perlu memberikan produk yang teguh dan bermutu tinggi agar pelanggan mau membeli lagi dan menyarankan ke orang lain.

Didasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, pengkaji ingin menemukan seberapa dalam dampak. Oleh sebab itu, pengkaji ingin melaksanakan sebuah riset mengenai hal tersebut dengan judul *"Dampak Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Sepatu Mills Pada Club Futsal Universitas Islam Malang."*

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian oleh pelanggan adalah suatu rangkaian tahap dalam memilih diantara solusi dari beberapa opsi yang ada, diikuti dengan tindakan yang konkret. Pelanggan dapat menilai berbagai pilihan dan kemudian mengambil tindakan yang akan diambil berikutnya (Brestilliani, 2020). Guna mengerti proses pengambilan keputusan oleh pelanggan, pertama-tama perlu dipahami tingkat keikutsertaan pelanggan dengan produk atau layanan. Secara umum, keputusan pembelian merujuk pada keputusan di mana pelanggan telah memilih untuk membeli suatu barang atau layanan setelah melalui bermacam peninjauan.

Menurut Thompson (2016), terdapat 4 pengukuran dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Menyesuaikan dengan Keperluan
2. Memberikan Kegunaan
3. Konsistensi dalam Memilih Produk
4. Pembelian yang Terulang

Brand Ambassador

Duta merek sering kali dikaitkan dengan selebriti atau tokoh publik yang memiliki dampak di suatu negara atau bahkan dunia. Diantara cara perusahaan menyampaikan informasi dalam iklan adalah dengan menggunakan duta merek sebagai perwakilan dalam iklan. Duta merek adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Duta merek adalah perorangan yang memiliki pemahaman tentang perusahaan dan juga memiliki keterampilan untuk menyampaikan kuantitas merek perusahaan kepada konsumen (Dinnie, 2015)

Pengukuran *Brand Ambassador* menurut Kim et al, (2018) adalah:

1. Keandalan
2. Kedekatan
3. Kompetensi

Viral Marketing

Pemasaran Viral adalah strategi promosi baru yang sangat ampuh dan tepat dalam menggapai penjualan yang maksimal di era saat ini. membangun kesanggupan untuk yang pesat dalam jangkauan dan dampak amanat yang menyongkong pelanggan untuk membagikan barang, jasa, atau informasi dalam bentuk suara, video, atau teks ke platform daring lainnya. Hal ini terkait dengan perkembangan website, yang diikuti oleh munculnya tren pemakai pada masa kini.

Brand Trust

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek (kepercayaan merek) diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggantungkan merek yang mengandung risiko, sebab Keyakinan Merek

1. Rasa Aman:
2. Kejujuran dan Ketepatan

Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan Antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

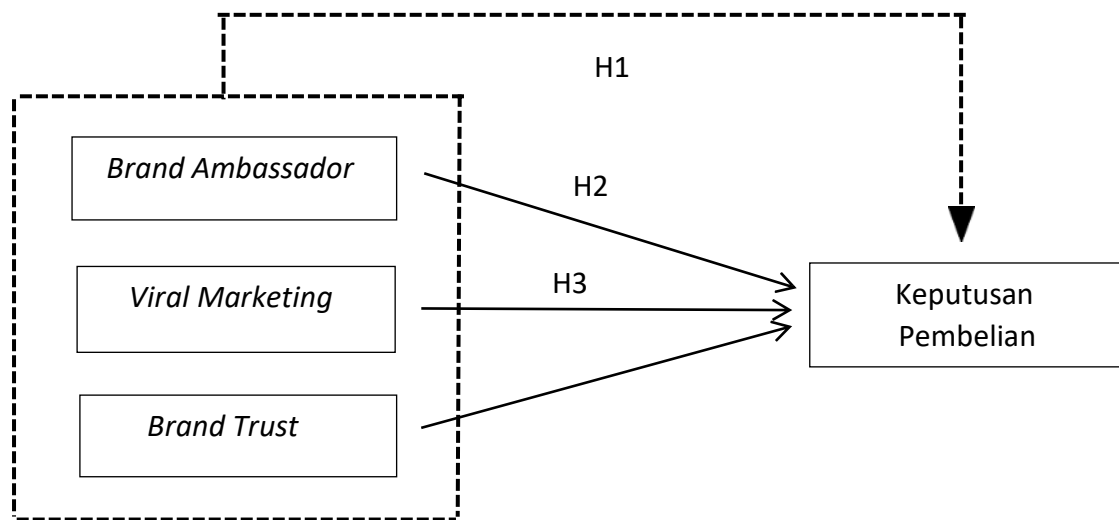
Duta merek (*brand ambassador*) adalah individu yang memahami perusahaan dan mampu menyampaikan kuantitas merek kepada konsumen (Dinnie, 2015). Temuan ini disokong oleh riset

Wulandari dkk. (2018), yang menunjukkan dampak duta merek pada keputusan pembelian. memanfaatkan penyebaran pesan dari orang ke orang, menciptakan kesanggupan pertumbuhan pesat dalam jangkauan dan dampak pesan. Konsumen disokong untuk menyebarkan informasi (suara, video, atau teks) tentang produk dan jasa perusahaan secara daring. Hal ini relevan dengan riset Arjunita dkk. (2021) yang menunjukkan dampak pemasaran viral pada keputusan pembelian.

Keterkaitan Antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun ada bahaya, sebab keinginan akan perolehan baik (Rizan, 2012). Temuan ini konsisten dengan riset Sigar dkk. (2021) yang mengindikasikan dampak kepercayaan merek pada keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya explanatory research. Tujuannya adalah untuk mengungkap keterkaitan di antara berbagai faktor (Priadana & Saludin, 2016).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Didasarkan tabel diatas dihimpun jika butir pernyataan *Brand Ambassador* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan sah sebab pada seluruh masing-masing butir pernyataan mempunyai skor yang r-hitungnya lebih banyak dari r-tabel.

Perolehan pengujian normalitas mengindikasikan apabila seluruh data berdistribusi normal sebab skor Monte carlo sig sebanyak 0,309 lebih banyak dari 0.05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	T.X1	,941	1,063
	T.X2	,505	1,682
	TX3	,617	1,622

Sumber: Data Diolah, 2024

Didasarkan tabel menyatakan apabila seluruh *independent variable* pada riset ini mengindikasikan skor VIF < 10 dan skor tolerance > 0,10. Maknanya yaitu tidak ada gejala Multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-,005	3,570		-,002
	T.X1	,941	,063	,201	1,376
	T.X2	,505	,682	-,247	-1,344
	TX3	,617	,622	,272	1,504

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah, 2024

Didasarkan tabel perolehan pengujian mengindikasikan jika signifikan perolehan korelasi dari *Brand Ambassador* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), *Brand Trust* (X_3) $> 0,05$. Sehingga bisa dibilang jika regresi yang dipakai tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error		
1 (Constant)	,692	5,800		
T.X1	1,295	,102		,866
T.X2	,464	,351		,113
TX3	-,646	,479		-,114

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,692 + 1,295 X_1 + 0,464 X_2 - 0,646 X_3 + e.$$

Pemaparan dari skor α , b_1 , b_2 , dan b_3 pada Unstandardized Coefficients adalah sebagai berikut:

- Constant* (a) = 0,692: Tanpa dampak variabel independen (Duta Merek, Pemasaran Viral, Kepercayaan Merek), Keputusan Pembelian akan naik sebanyak 0,692 unit.
- Koefisien Duta Merek (b_1) = 1,295: Koefisien 1,295 menunjukkan dampak positif Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit Duta Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 1,295 unit.
- Koefisien Pemasaran Viral (b_2) = 0,464: Koefisien 0,464 menunjukkan dampak positif Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit Pemasaran Viral akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,464 unit.
- Koefisien Kepercayaan Merek (b_3) = -0,646: Meskipun tertulis nilai positif, skor negatif koefisien (-0,646) menunjukkan dampak negatif Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit Kepercayaan Merek akan menurunkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,646 unit.

Didasarkan hasil tabel pengujian secara bersamaan diperoleh skor Dari tabel diatas perolehan uji skor F dapat dilihat skor signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Dengan demikian.

Uji t (Uji Parsial)

Model	Collinearity Statistics			Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error				
1 (Constant)	,692	5,800			,119	,905
T.X1	1,295	,102		,866	12,699	,000
T.X2	,464	,351		,113	1,320	,193
TX3	-,646	,479		-,114	-1,349	,184

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), TX3, T.X1, T.X2.

Sumber: Data Diolah, 2024

- Brand Ambassador* (X_1) : Variabel *Brand Ambassador* sebagai X_1 nampak jika skor sig sebanyak $0,000 < 0,05$ Jadi, bisa dihipotesiskan jika variabel *Brand Ambassador* berdampak pada Keputusan Pembelian
- Viral Marketing* (X_2) : Variabel *Viral Marketing* sebagai X_2 nampak jika skor sig sebanyak $0,193 > 0,05$ Jadi, bisa dihipotesiskan jika variabel *Viral Marketing* tidak berdampak pada Keputusan Pembelian
- Brand Trust* (X_3) : Variabel *Brand Trust* sebagai X_3 nampak jika skor sig sebanyak $0,184 > 0,05$ Jadi, bisa dihipotesiskan jika variabel *Brand Trust* tidak berdampak pada Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,786	2,319

Sumber: Data Diolah, 2024

Didasarkan perolehan koefisien determinasi (R²) tabel diatas nampak jika skor Adjusted R Square sebanyak 0,786 yang maknanya seluruh variabel independen yakni, *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, *Brand Trust* secara bersamaan berkontribusi sebanyak 78,6%, Sedangkan sisanya sebanyak 0,214%.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* secara bersamaan berdampak positif Pada Keputusan Pembelian Sepatu Mills pada Club Universitas Islam Malang.
- Brand Ambassador* berdampak secara individu pada Keputusan Pembelian Sepatu Mills pada Club Universitas Islam Malang.
- Viral Marketing* tidak berdampak secara individu terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Mills pada Club Universitas Islam Malang.
- Brand Trust* tidak berdampak secara individu terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Mills pada Club Universitas Islam Malang.

Saran

Saran yang diberikan adalah agar pemilihan Brand Ambassador dilakukan lebih selektif, dengan memilih figur yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi, terutama yang memiliki hubungan kuat dengan komunitas futsal, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Mengingat Viral Marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan, strategi ini perlu dievaluasi kembali dengan menciptakan konten yang lebih relevan, menarik, dan kreatif agar berdampak lebih kuat pada keputusan pembelian. Selain itu, karena Brand Trust juga tidak berpengaruh signifikan, upaya perlu difokuskan pada pembangunan dan penguatan kepercayaan konsumen terhadap merek sepatu Mills, melalui peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan, dan transparansi merek. Penting pula untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen mengenai efektivitas Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Brand Trust, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran guna memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen.

Referensi

- Arjunita, I., Lapian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Arthur A. Thompson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York : McGraw-Hill Education.
- Bambang S. Soedibjo. 2013. *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim. Bandung
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding : Concept, Issues, Practice E-book*. New York: Routledge
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Kepercayaan Merek, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Market Research*, 5(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11.

- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, Media, Branding, Anggaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kim et al. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2212-5712.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47-52.
- Noor, J. (2014). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria
- Rizan, dkk. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cemkapa Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1) (1-17).
- Sari, N., Nur, Y., & Nurani, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet di Makassar.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi, 1(3), 267-280.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Skrob, J. R. (2005). Open Source and Viral Marketing. Vienna.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja.
- Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4)

An'im Hammam *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul Anwarudin Broto S ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma