



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PANTOFEL
DIINTERVENING OLEH PENGALAMAN KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam
Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:
TRIANA AGESTI
NIM. 2130404173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025**

BIODATA PENULIS



Nama : Triana Agesti
NIM : 2130404173
Tempat/Tanggal Lahir : Sawahlunto Sijunjung, 16 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Tahun Masuk : 2021
Tahun Keluar : 2025
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel yang di *Intervening* oleh Pengalaman Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)

Nama Orang Tua
Ayah : Khairul, S.Pd
Ibu : Efrinelti
Anak ke/Dari : 3/3
Alamat : Jorong Siluluk, Kenagarian Siguntur, Kecamatan Sitiung, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat

No.HP/WA : 085760926019
Email : agestitriana81@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- PAUD/TK Anggrek Putih
- SDN 03 Sitiung
- SMPN 2 Pulau Punjung
- SMKN 1 Pulau Punjung
- S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

MOTTO

“*Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.*”

(QS. Al-Insyirah: 6)

”Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

”*God have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and i takes a lot of faith, but it’s a worth the wait*”

”Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya

ABSTRAK

Triana Agesti, NIM. 2130404173. Judul SKRIPSI “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar menjadi fokus penelitian karena kebutuhan penampilan formal dan aturan kampus yang mewajibkan penggunaan sepatu pantofel. Hasil pra-riset menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dengan pengalaman konsumen berperan sebagai intervening yang memperkuat atau melemahkan pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar secara langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 - 2023 dan sampel yang digunakan sebanyak 71 responden, cara menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengolah data dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji statistic yang diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Pengalaman Konsumen. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Pengalaman Konsumen. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Pengalaman Konsumen. Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengalaman Konsumen. *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengalaman Konsumen. *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengalaman Konsumen. *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengalaman Konsumen, dan

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing*, Pengalaman Konsumen, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Triana Agesti, Student ID 2130404173. Thesis Title: “The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Viral Marketing on Purchase Decisions of Leather Shoes Intervened by Consumer Experience (A Study on Islamic Psychology Students at State Islamic University Mahmud Yunus Batusangkar)”. Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this research is that Islamic Psychology students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar are the focus of the study due to their need for formal appearance and campus regulations requiring the use of leather shoes. Preliminary research shows that purchase decisions are influenced by cultural, social, personal, and psychological factors, with consumer experience acting as an intervening variable that strengthens or weakens the influence of brand image and brand trust on purchase decisions. The purpose of this study is to determine the influence of brand image, brand trust, and viral marketing on purchase decisions of leather shoes, intervened by consumer experience (a study on Islamic Psychology students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar).

This study employs a field research design with a quantitative approach to answer research problems related to numerical data. The primary data source was obtained through questionnaires distributed directly to Islamic Psychology students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar. The population of this study consisted of students from the 2021–2023 cohorts, with a sample of 71 respondents determined using the Slovin formula. Data collection was carried out using questionnaires, while data analysis was performed using multiple linear regression with statistical tests processed through SPSS 25.

The results of this study indicate that brand image has no significant effect on purchase decisions. Brand trust significantly affects purchase decisions. Viral marketing significantly affects purchase decisions. Brand image has no significant effect on consumer experience. Brand trust significantly affects consumer experience. Viral marketing significantly affects consumer experience. Consumer experience has no significant effect on purchase decisions. Brand image has no significant indirect effect on purchase decisions through consumer experience. Brand trust has no significant indirect effect on purchase decisions through consumer experience. Viral marketing has no significant indirect effect on purchase decisions through consumer experience. However, brand image, brand trust, and viral marketing collectively affect purchase decisions through consumer experience.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing, Consumer Experience, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahhirabbil'alamin, puji syukur senatiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang **“Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)”**. ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurak kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Beliau adalah kekasih Allah dan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat manusia, pembawa risalah kebenaran dan pemberi syafaat di akhirat.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Skripsi Ini dapat diselesaikan karena doa, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., M.Res., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar
3. Khairulis Shobirin, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar dan selaku pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam skripsi ini, beliau telah memberikan ide, saran, masukan, dan motivasi yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Gampito, SE., M.Si selaku Dosen Penguji I yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan masukan serta saran.

5. Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E selaku Dosen Penguji II yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan masukan serta saran.
6. Dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu mempermudah penulis melengkapi segala syarat yang dibutuhkan oleh akademik.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Khairul, S.Pd dan Ibunda Efrinelti, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak terakhirnya ini untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya walaupun tidak sesuai dengan yang dicita-citakan tetapi tetap mendorong penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.
9. Kedua abang tersayang Randi Eka Putra, S.Pd dan Tobi Dwi Putra, S.H, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kalian yang telah menyemangati serta memotivasi penulis agar segera menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih juga atas kasih sayang tak terhingga yang selalu kalian berikan kepada penulis.
10. Teman-teman kos bestieeee uhuyyy Sepna Sari, Gita Eltika, Suci Rahmadani dan Anisa yang merupakan teman satu SMP, satu SMK serta satu kampus dan fakultas yang sama dan Alhamdulillah kita bisa wisuda pada waktu yang sama juga, penulis mengucapkan Terima Kasih banyak kepada kalian karena selalu ada di perjalanan hidup penulis dan tidak pernah bosan menyemangati dan mengajak penulis pada segala kebenaran. Penulis berharap kita kedepannya tidak akan asing dan semoga kita semua sukses untuk kedepannya.
11. Yuan Jamilah, Yunadia Fauziah, S.E, Tamara Suria Nengsi, S.E dan Vauziah Fitri kalian adalah teman pertama penulis pada awal kuliah di kampus ini penulis mengucapkan Terima Kasih banyak atas support nya selama perkuliahan, yang selalu mengajarkan serta membantu penulis jika kesusahan dalam perkuliahan dan selalu menyemangati penulis agar segera

menyelesaikan pendidikan ini. Serta terimakasih juga kepada partner healing yang selalu mau diajak kemanapun yaitu Vanessa Aulia Ramadhani, terimakasih karena selalu mau ikut kemanapun penulis ajak dan selalu menyemangati penulis selama ini. Penulis berharap kita tidak pernah asing walau kita tidak sering jumpa lagi dan semoga kita semua sukses untuk kedepannya.

12. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, angkatan 2021 khususnya seluruh teman-teman MBS' 21 E yang telah memberikan motivasi dan semangat dukungan kepada penulis selama masa kuliah. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Triana Agesti, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Semoga Allah Swt. selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya serta balasan yang jauh lebih baik dan berkah kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Amin ya Rabbal Alamin.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Triana Agesti
NIM. 2130404173

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	16
G. Definisi Operasional	17
BAB II KAJIAN TEORI	21
A. Landasan Teori.....	21
1. Keputusan Pembelian.....	21
2. Pengalaman Konsumen	27
3. <i>Brand Image</i>	29
4. <i>Brand Trust</i>	33
5. Viral Marketing	35
B. Hubungan Antar Variabel.....	42
C. Penelitian Relevan	56
D. Kerangka Berfikir	58
E. Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	63
A. Jenis Penelitian.....	63

B. Tempat dan Waktu Penelitian	63
C. Populasi dan Sampel	64
D. Instrumen Penelitian	65
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	67
BAB IV PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Penelitian.....	74
1. Sejarah Berdirinya Sepatu Pantofel.....	74
2. Keunggulan Sepatu Pantofel	75
B. Deskripsi Data Penelitian.....	76
C. Hasil Data Instrumen	78
D. Pembahasan Hasil Penelitian	104
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.....	7
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Skripsi	63
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam.....	64
Tabel 3. 3 Skor Penilaian Skala Likert.....	66
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Sepatu Pantofel	77
Tabel 4. 4 Hasil uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	79
Tabel 4. 5 Hasil uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X2).....	79
Tabel 4. 6 Hasil uji Validitas <i>Viral Marketing</i> (X3).....	80
Tabel 4. 7 Hasil uji Validitas Pengalaman Konsumen (Z).....	80
Tabel 4. 8 Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji t Persamaan 1	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji t Persamaan 2.....	89
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
Tabel 4. 18 Regresi Linier Berganda Model 1	91
Tabel 4. 19 Koefisien Determinan Model 1	93
Tabel 4. 20 Regresi Linear berganda Model 2.....	94
Tabel 4. 21 Koefisien Determinan Model 2.....	95
Tabel 4. 22 Jalur 1 dan Jalur 2	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan peminat sepatu pantofel, sepatu flatsshoes dan sepatu pumps di Indonesia 12 bulan terakhir.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	59
Gambar 3. 1 Kalkulator Sobel.....	73
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	86
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	87
Gambar 4. 3 Diagram Jalur Analisis Jalur Model 1	93
Gambar 4. 4 Diagram Jalur Persamaan 2.....	96
Gambar 4. 5 Full Model Analisis Jalur	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian global saat ini telah memasuki era industri yang semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional. Persaingan yang ketat ini menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan pasar serta lebih kritis dalam pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu memenuhi dua tujuan utama, yaitu memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan perlu menghasilkan serta menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku pelanggan menjadi sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan (Kotler P. &, 2016).

Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat. Perubahan sistem bisnis, pemasaran, metode bisnis, dan sistem distribusi informasi merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi tersebut (Sandala, 2019). Namun, banyak pelaku usaha yang masih mengalami kesulitan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas atau memperluas pasarnya. Salah satu penyebab utama adalah kurangnya riset pasar sebelum meluncurkan strategi pemasaran. Banyak pemasar yang hanya mengandalkan tren viral tanpa mempertimbangkan elemen penting dalam strategi pemasaran seperti *brand trust* dan *brand image* (Isfahami, 2021).

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus terus mengembangkan strategi baru dalam menjual produk dan layanan mereka. Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi menjadi kunci utama dalam berbagai aspek, termasuk pengembangan produk dan pemasaran, guna menarik perhatian pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan

pembelian merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia sehingga seseorang dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dapat dipetakan secara langsung dengan variabel penelitian yang meliputi *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan pengalaman konsumen. Faktor budaya membentuk cara pandang konsumen terhadap citra merek (*brand image*) melalui nilai, norma, dan kepercayaan yang berlaku di lingkungannya. Jika citra merek selaras dengan nilai budaya yang dianut, penerimaan konsumen akan semakin kuat. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, teman sebaya, dan komunitas, berperan dalam penyebaran informasi melalui *viral marketing* dan memengaruhi *brand trust* melalui rekomendasi serta ulasan positif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan terhadap merek.

Sementara itu, faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, dan tingkat pendapatan berkaitan erat dengan pengalaman konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Pengalaman positif dalam menggunakan produk akan membentuk kepercayaan yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, memiliki hubungan dengan seluruh variabel penelitian. Faktor ini menentukan bagaimana konsumen memaknai *brand image*, menumbuhkan *brand trust*, merespons pesan *viral marketing*, serta menilai pengalaman sebelumnya. Maka, konsumen akan termotivasi untuk tampil rapi dan profesional sehingga lebih tertarik pada citra merek yang elegan, mudah dipengaruhi oleh ulasan positif di media sosial, dan cenderung melakukan pembelian ulang jika pengalaman sebelumnya memuaskan. (Kotler P. &, 2018).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya adalah *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing*. *Brand image* terbukti sebagai determinan keputusan pembelian pada berbagai studi produk fashion dan alas kaki *brand image* yang lemah atau tidak konsisten mendorong konsumen, termasuk mahasiswa, untuk memilih alternatif lain berdasarkan harga atau rekomendasi teman. Oleh karena itu, kegagalan membangun citra merek yang relevan untuk segmen mahasiswa merupakan pemicu langsung yang menurunkan efektivitas strategi pemasaran pantofel (Rizaldi, 2025).

Brand image merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi dan pengalaman mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra baik. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen (Kotler P. &, 2016).

Selain *brand image*, *brand trust* juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. *Brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percayai (Saptaningsih Sumarmi, 2023).

Viral marketing, sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan internet, juga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Dengan menyebarkan informasi tentang produk secara cepat dan luas, *viral marketing* dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Konten yang menarik dan informatif yang disebarluaskan melalui platform digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik. Penelitian menunjukkan

bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikannya alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kaplan, 2011).

Secara keseluruhan, selain ketiga variabel ini *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdapat juga variabel lain yang memediasi yaitu variabel pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen memiliki peran penting sebagai mediator antara atribut merek dan loyalitas/pembelian; penelitian empiris menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, afektif, dan fungsional memperkuat *trust* dan citra sehingga mendorong keputusan pembelian. Pengalaman positif akan melemahkan pengaruh *brand image* dan *brand trust*, hal ini menjelaskan mengapa variabel intervening (pengalaman konsumen) harus digunakan sebagai pendukung penelitian ini (Wardhana, 2024). Memiliki citra merek yang baik, membangun kepercayaan terhadap merek, dan menerapkan strategi pemasaran yang viral dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan strategi baru dalam menjual produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk, pemasaran dan lainnya, yang tentu akan menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pilihan dari beberapa alternatif yang terpusat sehingga seseorang dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian.

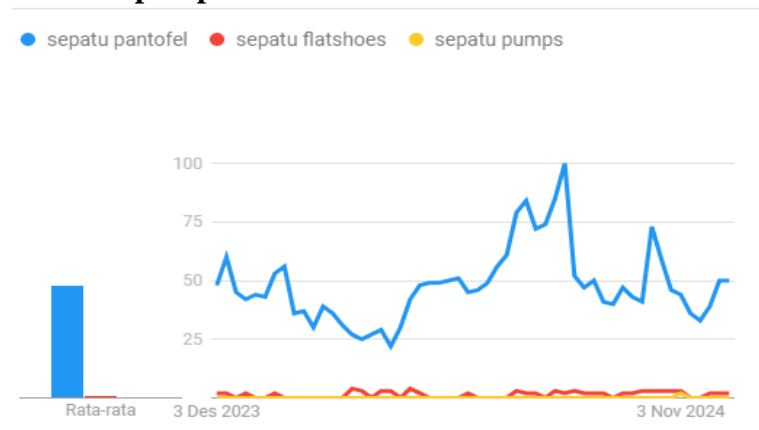
Pada saat pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih suatu produk, seperti merasa puas dengan kualitas serta pelayanan yang diberikan produk tersebut. Ada juga pelanggan yang membeli barang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak sedikit pelanggan yang membeli produk tanpa pertimbangan sedikitpun.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam hal produk, pemasaran dan lain-lain yang

akan memastikan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, beberapa alternatif pilihan harus tersedia bagi seseorang untuk mengambil keputusan. Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan perlu meningkatkan citra produknya di mata konsumen, termasuk memanfaatkan *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing*.

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama dalam segmen sepatu. Sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai elemen penting dalam mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan status sosial seseorang.

Gambar 1. 1
Perbandingan peminat sepatu pantofel, sepatu flatshoes dan sepatu pumps di Indonesia 12 bulan terakhir



Sumber: Google Trends 2024

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa peminat sepatu pantofel dari bulan Desember 2023 s/d November 2024 menempati posisi tertinggi dibanding dua merek pesaing lainnya yaitu flatshoes dan pumps, dimana peminat sepatu Pantofel digambarkan oleh grafik berwarna biru.

Sepatu formal, termasuk pantofel, telah mengalami berbagai perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini didorong oleh tren mode, kebutuhan konsumen yang semakin beragam, dan inovasi teknologi dalam desain serta produksi. Model pantofel klasik tetap

diminati, tetapi kini hadir dengan sentuhan modern seperti pola *laser-cut*, kombinasi bahan, dan warna yang lebih berani. Gaya minimalis dengan desain yang sederhana juga menjadi pilihan populer, seiring dengan meningkatnya permintaan untuk sepatu *hybrid* yang menggabungkan tampilan formal dengan kenyamanan kasual, seperti sol karet yang fleksibel.

Dalam ranah bisnis, banyak *brand* besar berkolaborasi dengan desainer atau merek lain untuk menghadirkan koleksi eksklusif, sementara *brand* lokal menarik perhatian dengan inovasi desain dan harga yang kompetitif. Semua ini mencerminkan bagaimana sepatu formal seperti pantofel terus beradaptasi untuk memenuhi preferensi konsumen modern, dengan menggabungkan aspek fungsi, mode, dan teknologi secara harmonis. (Aulia, 2023)

Secara umum, penjualan sepatu pantofel cenderung stabil di pasar formal seperti perkantoran dan acara resmi. Namun, di kalangan mahasiswa, permintaan mengalami fluktuasi. Tingginya minat biasanya terjadi menjelang acara penting seperti wisuda, yudisium, atau ujian sidang, sementara di luar periode tersebut penjualan menurun. Produsen yang tidak mampu menciptakan kebutuhan penggunaan pantofel di keseharian mahasiswa akan kesulitan mempertahankan angka penjualan yang konsisten. Di sisi lain, produsen yang berhasil mengombinasikan desain formal dengan sentuhan kasual berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Arief Helmi, 2023).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar potensial untuk produk sepatu pantofel. Kebutuhan akan penampilan formal dalam berbagai aktivitas akademis, seperti presentasi, sidang skripsi, atau kegiatan organisasi, mendorong mahasiswa untuk memilih sepatu pantofel sebagai bagian dari busana mereka. Selain itu, beberapa institusi pendidikan menerapkan peraturan berpakaian yang mewajibkan penggunaan sepatu tertutup, termasuk pantofel, selama kegiatan perkuliahan atau ujian (Mashariono, 2022). Salah satunya yaitu mahasiswa Psikologi Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang menerapkan peraturan agar mahasiswanya

memakai sepatu formal. Sepatu formal yang digunakan yaitu sepatu jenis pantofel.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kepala Program Studi Psikologi Islam, jumlah mahasiswa aktif di Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar tahun akademik 2023/2024 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Angkatan	Jumlah
2021	86
2022	85
2023	73
Total	244

Sumber: Kaprodi Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar 2024

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah mahasiswa aktif Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dari angkatan 2021 hingga 2023, dengan total sebanyak 244 mahasiswa.

Mahasiswa Psikologi secara umum, memiliki kesadaran tinggi terhadap *self-image* dan bagaimana penampilan mereka merefleksikan citra profesional dan akademik. Saat menghadiri acara formal seperti wisuda, yudisium, atau sidang skripsi, mereka cenderung memilih sepatu pantofel sebagai bagian dari citra mereka, alat untuk menampilkan kredibilitas dan keseriusan. Kebutuhan ini bersifat situasional, bukan rutin. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar sepatu pantofel merupakan agenda rutin bagi mereka. Karena itu masih banyak mahasiswa ini belum mengenal merek pantofel tertentu secara mendalam, mereka cenderung membeli berdasarkan rekomendasi teman atau faktor harga, bukan karena loyalitas terhadap sebuah *brand*.

Mahasiswa psikologi sebagai subjek penelitian dipilih karena mereka memiliki pola pikir yang analitis dan sering mempertimbangkan aspek

emosional dalam pengambilan keputusan. Selain itu, mahasiswa psikologi cenderung lebih sadar akan pentingnya citra diri, yang dapat dipengaruhi oleh produk yang mereka gunakan, termasuk sepatu pantofel. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada segmen ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen sepatu pantofel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Yun, 2014).

Penelitian ini juga menerapkan beberapa wawancara dengan beberapa mahasiswa psikologi islam. Wawancara dilakukan dengan menanyakan apa yang diperhatikan informan dalam keputusan pembelian sepatu pantofel. Lailatul Rahmi mengatakan bahwa:

“Saya memakai sepatu merek Sofiya, karena desain sepatu ini sangat sesuai dengan selera saya. Saya juga merasa bahwa kualitasnya sangat baik, dan bahannya terlihat premium. Merek ini sudah terkenal, jadi saya tidak khawatir tentang daya tahannya. Saya sudah pernah merekomendasikan sepatu ini kepada teman-teman saya” (Lailatul Rahmi, wawancara pra-riset, Kamis 26 Desember 2024).

Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa Rania amallya memakai sepatu pantofel merek sofiya karena desain, kualitas dan bahannya bagus. Selain wawancara dengan Rania amallya, wawancara juga dilakukan dengan Okta Patiwi pada 26 Desember 2024. Okta Pratiwi mengatakan bahwa:

“Sepatu yang saya pakai adalah merek Finola Hels. Saya membeli sepatu ini karena rekomendasi teman, tetapi menurut saya desainnya kurang bervariasi untuk pilihan kasual. Harganya juga sedikit mahal jika dibandingkan dengan merek lain yang memiliki kualitas serupa. Namun, secara keseluruhan sepatu ini cukup nyaman.” (Okta Pratiwi, wawancara pra-riset, Kamis 26 Desember 2024).

Wawancara ketiga dilakukan dengan Refha Hasna pada sabtu tanggal 27 Desember 2024. Refha Hasna mengatakan bahwa:

“Saya puas dengan sepatu ini karena materialnya nyaman dan tahan lama. Selain itu, merek ini cukup terpercaya di kalangan mahasiswa. Saya juga membaca banyak ulasan positif sebelum membeli, dan ternyata produk ini benar-benar memenuhi ekspektasi saya” (Refha Hasna, wawancara pra-riset, Jum’at 27 Desember 2024).

Selain wawancara dengan Refha Hasna, wawancara juga dilakukan dengan Fadillah Almi pada Selasa 07 Januari 2025, Fadillah Almi mengatakan bahwa:

“Harganya cukup terjangkau, terutama dengan adanya diskon di marketplace. Saya juga puas dengan kenyamanan sepatu ini, bahkan saat digunakan dalam waktu lama. Ditambah lagi, saya mendapat rekomendasi dari teman, dan ternyata kualitasnya benar-benar sesuai dengan harapan saya.” (Fadillah Almi, wawancara pra-riset, Selasa 07 Januari 2025).

Selain wawancara dengan Fadillah Almi, wawancara juga dilakukan dengan Arina Ilfa Rusyda pada Selasa 7 Januari 2025, Arina Ilfa Rusyda mengatakan bahwa:

“Saya membeli sepatu ini karena membutuhkannya untuk acara formal, tetapi saya merasa desainnya agak kaku. Selain itu, saya berharap ada lebih banyak inovasi pada modelnya agar lebih menarik bagi mahasiswa muda. Pengalaman saya menggunakan sepatu ini cukup baik, tetapi ada beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki.” (Arina Ilfa Rusyda, wawancara Pra-riset Selasa 07 Januari 2025).

Selain wawancara dengan Arina Ilfa Rusyda, wawancara juga dilakukan dengan Nurfigita pada Selasa 07 Januari 2024, Nurfigita mengatakan bahwa:

“Saya saat ini memakai sepatu merek Sofiya dan saya sudah mempunyai dua sepatu dengan merek ini. saya puas dengan sepatu ini karena materialnya nyaman dan tahan lama. Selain itu,

merek ini cukup terpercaya di kalangan mahasiswa. Saya juga membaca banyak ulasan positif sebelum membeli, dan ternyata produk ini benar-benar memenuhi ekspektasi saya.” (Nurfigita, wawancara Pra-riset Selasa 07 Januari 2025).

Selain wawancara dengan Nurfigita, wawancara juga dilakukan dengan Miftahul Nanda pada Selasa 07 Januari 2025, Miftahul Nanda mengatakan bahwa:

”Saya memilih merek ini karena harganya terjangkau dan nyaman untuk berjalan jauh. Namun, saya merasa sol sepatunya kurang tahan lama dan desainnya kurang modern.” (Miftahul Nanda, wawancara Pra-riset Selasa 07 Januari 2025).

Selain itu saya juga melakukan wawancara dengan Nur Tazkia pada Jumat 10 Januari 2025, Nur Tazkia mengatakan bahwa:

”Saya memakai sepatu pantofel karena merupakan aturan dari kampus. Aturan ini dibuat agar mahasiswa Program Studi Psikologi Islam dapat dibedakan dari mahasiswa program studi lainnya, karena di Psikologi tersebut berinteraksi dengan banyak orang dan harus melatih etika berpakaian.” (Miftahul Nanda, wawancara Pra-riset Jumat 10 Januari 2025).

Hasil wawancara menunjukkan berbagai alasan yang memengaruhi keputusan dalam membeli sepatu pantofel. Mahasiswa memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih sepatu pantofel, termasuk desain, kualitas, kenyamanan, dan harga. Lailatul Rahmi memilih sepatu merek Sofiya karena desainnya sesuai dengan selera, kualitasnya baik, serta bahannya terlihat premium dan tahan lama. Hal serupa juga diungkapkan oleh Nurfigita, yang memiliki dua pasang sepatu dari merek yang sama dan merasa puas karena materialnya nyaman serta banyak mendapat ulasan positif. Sementara itu, Refha Hasna juga mempertimbangkan ulasan sebelum membeli sepatu dan merasa produk yang dipilihnya sesuai dengan ekspektasi.

Di sisi lain, faktor rekomendasi teman juga berperan dalam keputusan pembelian. Okta Pratiwi membeli sepatu merek Finola Hels karena

rekomendasi, meskipun ia merasa desainnya kurang bervariasi dan harganya relatif mahal dibandingkan merek lain. Hal serupa juga dialami oleh Fadillah Almi, yang memilih sepatu berdasarkan diskon di marketplace serta saran dari temannya. Miftahul Nanda juga mempertimbangkan harga dan kenyamanan, meskipun merasa bahwa sol sepatunya kurang tahan lama dan desainnya kurang modern.

Beberapa mahasiswa membeli sepatu pantofel untuk kebutuhan acara formal, seperti Arina Ilfa Rusyda yang merasa desain sepatunya agak kaku dan berharap ada inovasi model yang lebih menarik bagi mahasiswa muda. Sementara itu, Nur Tazkia menyoroti bahwa pemakaian sepatu pantofel merupakan aturan dari kampus untuk membedakan mahasiswa Psikologi Islam dengan program studi lain, serta untuk melatih etika berpakaian dalam interaksi profesional.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa mahasiswa memilih sepatu pantofel berdasarkan kombinasi faktor estetika, kualitas, harga, kenyamanan, serta rekomendasi dari teman dan ulasan pengguna lain. Selain itu, aturan dari kampus juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengenakan sepatu pantofel.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan pasar sepatu formal, khususnya pantofel, semakin ketat sehingga produsen harus mampu membedakan produknya melalui citra merek, kepercayaan merek, dan strategi pemasaran yang efektif.

2. *Brand image* yang kuat belum tentu menjamin keputusan pembelian, karena mahasiswa juga mempertimbangkan pengalaman pribadi atau rekomendasi orang lain.
3. Pengalaman konsumen dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, namun belum banyak penelitian yang menguji peran mediasi pengalaman konsumen pada segmen mahasiswa.
4. Kurangnya kajian khusus pada segmen mahasiswa Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar terkait perilaku pembelian sepatu pantofel, padahal potensi pasarnya ada dan relevan.

C. Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Pengaruh *brand image* terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
5. Pengaruh *brand trust* terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

6. Pengaruh *viral marketing* terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
7. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
8. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
9. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
10. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar,
11. Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?

2. Bagaimanakah pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
3. Bagaimanakah pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
4. Bagaimanakah pengaruh brand image terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
5. Bagaimanakah pengaruh brand trust terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
6. Bagaimanakah pengaruh viral marketing terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
7. Bagaimanakah pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
8. Bagaimanakah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
9. Bagaimanakah pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?
10. Bagaimanakah pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?

11. Bagaimanakah pengaruh brand image, brand trust dan viral marketing terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
5. Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
6. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
7. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
8. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada

Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

9. Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
10. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
11. Bagaimanakah pengaruh brand image, brand trust dan viral marketing terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

- 1) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) Sebagai sarana yang bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan serta dapat menyalurkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan.
- 3) Dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek cani korea yang diintervening oleh pengalaman konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan setiap perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan tambahan dari penelitian ini untuk meningkatkan *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* nya

c. Bagi Pihak Akademik

- 1) Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Sebagai referensi dan tambahan wacana akademik di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan adalah dapat diterbitkan sebagai jurnal ilmiah di UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber acuan di Perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

1. *Brand Image*

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masalah dari merek itu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Artinya bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung konsisten dengan merek tersebut. Karena konsumen merasa puas dengan merek tersebut setelah menggunakan (Kurniasih, 2021).

Yang dimaksud dengan *brand image* dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar melakukan pembelian sepatu pantofel dilihat berdasarkan merek, kualitas dan harganya. Citra merek sepatu pantofel yang dinilai nyaman dan awet. Kepuasan dari pengalaman pengguna sebelumnya menumbuhkan rasa percaya, mengurangi keraguan dan memicu pembelian ulang, sehingga *brand image* kuat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pantofel. Dalam penelitian ini,

brand image dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel oleh konsumen pada mahasiswa psikologi islam. Terdapat beberapa Indikator dari *Brand Image* yaitu: Pembentukan citra (*corporate image*), Citra Produk/Konsumen (*Product Image*) dan Citra pemakai (*user image*) (Adiwidjaja A. J., 2017).

2. *Brand Trust*

Faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan minat beli merek. *Trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah kemampuan merek yang dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Didik gunawan, dkk. 2022)

Yang peneliti maksud dengan brand trust dalam penelitian ini adalah keyakinan mahasiswa Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar bahwa merek sepatu pantofel mampu memenuhi janji kualitas, kenyamanan, dan daya tahan yang diharapkan, sehingga meningkatkan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif atau rekomendasi orang lain, yang membuat mahasiswa merasa aman dan yakin memilih merek tersebut. Akibatnya, mereka cenderung melakukan pembelian ulang karena percaya merek tersebut konsisten memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan berpenampilan formal di lingkungan kampus. Dalam penelitian ini *brand trust* dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Terdapat Indikator *brand trust* antara lain :

- a. *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
- b. *This brand is safe* : Merek dianggap aman

c. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur. Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021)

3. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah teknik promosi yang mendorong orang-orang untuk secara sukarela menyebarkan pesan atau konten pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan efek "berantai" yang berpotensi mencapai audiens yang jauh lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Dr. Sudarsono, 2025)

Yang peneliti maksud dengan *viral marketing* pada penelitian ini adalah *Viral marketing* berhubungan erat dengan keputusan pembelian sepatu pantofel pada mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar karena mampu menyebarkan informasi produk secara cepat, luas, dan persuasif melalui media sosial atau komunikasi dari mulut ke mulut. Terdapat beberapa indikator *viral marketing* sebagai berikut: Media Sosial, Pengetahuan Produk dan Membicarakan produk. Kotler & Keller 2016:651)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang dalam pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Nurhayati, 2023)

Yang peneliti maksud dari keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar memutuskan pembelian sepatu pantofel karena adanya kebutuhan akan alas kaki yang sesuai untuk peraturan akademik yang menuntut penampilan rapi dan sopan. Kesadaran atas kebutuhan ini mendorong mereka mencari alternatif produk yang sesuai dari segi kualitas, kenyamanan, desain, dan harga. Pemilihan sepatu pantofel juga

dipengaruhi oleh faktor citra merek, kepercayaan pada merek, serta informasi yang mereka peroleh melalui promosi atau rekomendasi dari lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dilihat dari bagaimana mahasiswa psikologi memutuskan membeli sepatu pantofel berdasarkan pertimbangan pribadi mereka. Adapun indikator proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dikenali dengan ciri-ciri sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2016: 234).

5. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merujuk pada seluruh interaksi dan perasaan yang dialami oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan. Pengalaman ini bisa berupa interaksi langsung atau tidak langsung yang melibatkan produk, layanan atau komunikasi perusahaan. Penting untuk memahami bahwa pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian produk atau layanan saja, tetapi juga pada segala aspek yang memengaruhi perasaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Sepriano, 2023).

Yang peneliti maksud dari pengalaman konsumen dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar memutuskan pembelian sepatu pantofel karena pengalaman positif yang mereka temui, baik dari ulasan media social atau testimony positif dari teman. Rangkaian pengalaman tersebut membentuk rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong mahasiswa untuk memilih dan bahkan mengulangi pembelian sepatu pantofel. Dalam penelitian ini, pengalaman konsumen dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada mahasiswa psikologi islam. Terdapat beberapa indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut: *Cognitive, Emotional, Physical, Sensory, dan Social* (Keiningham. 2017)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2018), mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Namun, keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sebuah keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan, keputusan selalu membutuhkan pilihan antara perilaku.

Selain itu keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu. Dimana proses integrasi dipresentasikan secara kognitif sebagai niat perilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternative sebagai pemecahan masalah. (Siregar, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: Pada tahap evaluasi, konsumen ditentukan oleh preferensi mereka di antara merek-merek dalam serangkaian pilihan, dan mungkin juga oleh niat mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen adalah suatu produk adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, dan aktivitas ini merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan satu alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik dan preferensi pribadi konsumen, tetapi juga oleh rangsangan pemasaran dari perusahaan, seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut berbagai ahli, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, mempertimbangkan manfaat serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya, lalu membentuk niat untuk membeli merek atau produk tertentu yang dianggap paling sesuai. Keputusan ini merupakan hasil dari integrasi pengetahuan dan pengalaman konsumen, yang diproses secara kognitif hingga menghasilkan tindakan nyata berupa pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar aktivitas membeli, tetapi juga merupakan hasil dari serangkaian tahapan pertimbangan dan evaluasi yang kompleks, yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen mengambil beberapa langkah selama proses keputusan pembelian. Langkah-langkah ini akan mengarah pada keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan terus membeli, namun jika merasa tidak puas maka mereka akan beralih ke merek lain.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) , yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dapat disesuaikan dengan variabel penelitian yang mencakup brand image, brand trust, viral marketing, dan pengalaman

konsumen. Penyesuaian ini bertujuan untuk melihat keterkaitan antara konsep umum perilaku konsumen dengan variabel yang diteliti, sehingga analisis lebih kontekstual dan relevan dengan objek penelitian, yaitu sepatu pantofel pada mahasiswa Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

1) Faktor budaya

Faktor budaya mencakup nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan norma yang berlaku di masyarakat yang membentuk preferensi serta perilaku konsumen. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, karena memengaruhi cara pandang mereka terhadap suatu produk dan merek. Di dalamnya juga terdapat sub-budaya (seperti agama, etnis, atau wilayah geografis) dan kelas sosial yang memiliki pengaruh khusus terhadap kebiasaan konsumsi.

Dalam hal ini, faktor budaya berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap brand image. Nilai-nilai, kepercayaan, dan norma yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat akan memengaruhi cara konsumen memandang citra sebuah merek. Jika brand image mampu mencerminkan atau selaras dengan nilai budaya target konsumen, maka citra tersebut akan lebih mudah diterima dan dihargai. Misalnya, pada budaya kampus yang mengutamakan kerapian dan kesopanan, merek sepatu pantofel dengan desain elegan dan formal akan memiliki citra positif di kalangan mahasiswa.

2) Faktor sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian, seperti kelompok referensi (teman, keluarga, komunitas), peran, dan status sosial. Kelompok ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik secara langsung melalui rekomendasi maupun secara tidak langsung melalui perilaku yang ditiru.

Dalam hal ini, faktor sosial memiliki hubungan yang kuat dengan viral marketing dan brand trust. Kelompok referensi seperti teman sebaya, komunitas kampus, dan jaringan media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui rekomendasi atau ulasan yang mereka bagikan. Viral marketing memanfaatkan dinamika sosial ini untuk menyebarkan pesan dan membangun kepercayaan terhadap merek secara cepat. Misalnya, jika banyak mahasiswa membagikan pengalaman positif menggunakan merek tertentu di media sosial, hal tersebut akan memperkuat kepercayaan dan mendorong mahasiswa lain untuk ikut membeli.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga faktor pribadi menjadi penentu penting dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai.

Faktor pribadi, seperti usia, gaya hidup, dan tingkat pendapatan, berkaitan erat dengan pengalaman konsumen dan brand trust. Setiap individu memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, yang memengaruhi bagaimana mereka merasakan dan menilai interaksi dengan suatu merek. Pengalaman pribadi yang positif, seperti kenyamanan saat menggunakan sepatu atau ketahanan produk, akan memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah terbukti memuaskan kebutuhannya.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup proses internal yang memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi,

mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan. Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Semua unsur ini membentuk bagaimana konsumen memandang merek dan produk serta menentukan respons mereka terhadap strategi pemasaran.

Dalam hal ini, Faktor psikologis memiliki keterkaitan dengan semua variabel penelitian, yaitu brand image, brand trust, viral marketing, dan pengalaman konsumen. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap akan menentukan bagaimana konsumen merespons citra merek yang ditawarkan, sejauh mana mereka percaya pada merek tersebut, bagaimana mereka terpengaruh oleh kampanye viral marketing, dan bagaimana pengalaman sebelumnya membentuk perilaku mereka. Misalnya, mahasiswa yang termotivasi untuk tampil rapi dan profesional akan lebih tertarik pada brand image yang elegan, mudah terpengaruh oleh ulasan positif di media sosial, dan cenderung mengulangi pembelian jika sebelumnya memiliki pengalaman yang memuaskan.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Handoko., 2013) keputusan pembelian seorang pembeli pada dasarnya merupakan kumpulan dari banyak keputusan berikut:

1) Keputusan Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, keputusan tersebut berkaitan dengan ukuran dan kualitas produk.

3) Keputusan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan Penjual

Konsumen harus memutuskan di mana produk akan dibeli, apakah dari grosir, pengecer atau toko lainnya. Memutuskan Kuantitas Produk Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu.

5) Keputusan kapan harus melakukan pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan melakukan pembelian.

6) Keputusan mengenai metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau cara membayar produk yang akan dibeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 234), indikator proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dikenali dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Digerakkan oleh stimulus, seseorang mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan pencarian kebutuhan informasi. Pencarian informasi adalah kegiatan termotivasi yang terdiri dari pengambilan informasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam memori dan lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses dimana pilihan-pilihan alternatif diadaptasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disini adalah proses pembelian yang sebenarnya. Setelah menyelesaikan langkah sebelumnya, maka

konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak, namun konsumen juga dapat mengembangkan niat membeli dan lebih cenderung membeli merek yang mereka sukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Konsumen yang puas mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berikutnya.

2. Pengalaman Konsumen

a. Definisi Pengalaman Konsumen

Menurut (Zare, 2020) pengalaman pelanggan merupakan hasil kombinasi persepsi emosional dan rasional pelanggan selama interaksi langsung dan tidak langsung dalam suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi, membangkitkan minat pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan, dan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan (Rahmawati, 2019). Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata, 2020).

b. Faktor yang mempengaruhi Pengalaman Konsumen

Menurut Lemke dkk. dalam Semuel dan Dharmanti (2013), terdapat 8 faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu:

- 1) Aksesibilitas, artinya konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) Kompetensi, yaitu keterampilan yang dimiliki pemasok produk.
- 3) Pengakuan pelanggan, khususnya perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan diakui oleh pemasok produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen mengenai betapa mudahnya meminta bantuan.

- 5) Personalisasi, yaitu bagaimana perasaan konsumen ketika menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat mereka merasa nyaman sebagai individu.
- 6) Pemecahan masalah, yaitu konsumen merasa masalahnya telah diselesaikan oleh pemasok produk.
- 7) Memenuhi janji, yaitu memenuhi janji pemasok produk.
- 8) Nilai waktu, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh pemasok produk.

c. Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Keiningham et al. (2017), indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Cognitive* (Kognitif) : Mengacu pada aspek rasional atau pemikiran logis yang dialami pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan. Seperti, sejauh mana pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka.
- 2) *Emotional* (Emosional) : Berkaitan dengan perasaan atau emosi yang dialami pelanggan selama interaksi dengan perusahaan. Seperti, pelanggan merasa senang, puas, atau dihargai saat dilayani.
- 3) *Physical* (Fisik) : Melibatkan aspek fisik yang dialami pelanggan selama berinteraksi, termasuk lingkungan, kenyamanan, dan aksesibilitas. Seperti, kemudahan navigasi di toko atau platform online.
- 4) *Sensory* (Indrawi) : Berhubungan dengan rangsangan indra yang dialami pelanggan, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Seperti, desain produk yang menarik secara visual.
- 5) *Social* (Sosial) : Mengacu pada aspek sosial dari pengalaman pelanggan, termasuk interaksi dengan staf perusahaan maupun pelanggan lain. Seperti, pengalaman berbagi dengan teman atau komunitas tentang produk atau layanan.

3. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran suatu perusahaan. *The American Marketing Association* mendefinisikan merek dalam Kotler dan Keller sebagai “sebuah nama, istilah, atau istilah yang dimaksudkan untuk mewakili produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau untuk mengidentifikasi dan membedakan sekelompok penjual; Sebuah simbol, simbol, desain, atau kombinasi ketiganya. Itu dari pesaing lain. Artinya merek atau penggunaan suatu merek mencerminkan identitas produk atau jasa yang ditawarkan penjual.” Merek juga berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk, memungkinkan konsumen menilai produk serupa secara berbeda bergantung pada merek berdasarkan pengalaman penggunaan dan jenis sebelumnya serta bagaimana *Seller Marketing* memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012)

Citra atau *image* merupakan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan mengenai produk dan jasa yang dihasilkannya. Gambar tunduk pada faktor di luar kendali Perusahaan. Menurut (Aaker D., 2014) ada 3 upaya yang dapat dilakukan agar citra dapat menjadi efektif, yaitu:

- 1) Menggunakan manfaat dari produk
- 2) Memberikan pemahaman akan suatu karakter produk dengan baik kepada konsumen, agar citra yang benar tidak dapat dirusak oleh karakter pesaing
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar memberikan citra mental.

Pengembangan citra membutuhkan banyak kreativitas dan usaha. *Image* tidak dapat segera diambil. Komunikasi untuk meningkatkan citra harus terjadi secara terus menerus melalui media komunikasi yang tersedia dan harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Persaingan yang ketat untuk memenangkan hari

pelanggan mengharuskan semua bisnis untuk memproyeksikan citra yang positif kepada konsumen. Tercapainya citra yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong konsumen menjadi konsumen setia terhadap produk atau jasa tersebut.

Merek lebih dari sekedar nama, kumpulan istilah, huruf (simbol), susunan simbol, dan kombinasi lainnya. Merek mempunyai arti yang diberikan oleh Aaker (2014) sebagai janji konsisten yang diberikan suatu perusahaan mengenai manfaat, fitur, dan layanan yang diberikannya. Janji Afiliasi memungkinkan orang untuk lebih memahami merek-merek yang dimiliki oleh , terutama keunggulan dan daya tarik masing-masing perusahaan.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesan terhadap suatu merek diciptakan oleh pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Hal inilah yang membentuk image yang ada dalam benak konsumen. Citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Pada penelitian yang diteliti oleh (Raji, 2019) bahwa pandangan konsumen terhadap sebuah merek sangat mempengaruhi niat beli konsumen nantinya. Image yang baik dapat menjadi aset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya, karena dengan image baik yang dimiliki maka akan mempengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (I Gede Sueca Arimbawa, 2017)

b. Komponen *Brand Image*

Citra suatu merek mencerminkan perspektif konsumen dan mempertimbangkan janji-janji yang diberikan suatu merek kepada konsumen.

Citra merek terdiri dari asosiasi konsumen terhadap manfaat produk dan karakteristik pribadi yang mereka lihat dalam merek.

Menurut Keller (2020: 76), citra merek terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

- 1) *Attributes* (Atribut) adalah definisi yang menggambarkan karakteristik suatu produk atau jasa.
 - a) *Product related attributes* (atribut produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar produk dapat berfungsi sesuai keinginan konsumen. Tergantung pada penampilan fisik Anda dan persyaratan layanan yang diberikan, ini mungkin cocok untuk Anda.
 - b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk) adalah aspek eksternal suatu produk yang relevan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa tersebut. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan, desain produk, orang, kelompok, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bagaimana dan di mana produk atau jasa tersebut digunakan.
- 2) *Benefits* (keuntungan) adalah nilai pribadi yang dikaitkan konsumen dengan karakteristik suatu produk atau jasa.
 - a) *Functional benefits*: berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keselamatan atau pemecahan masalah.
 - b) *Experiential benefits*: Keuntungan pengalaman mengacu pada perasaan yang timbul dari penggunaan produk atau layanan. Keuntungan ini memenuhi kebutuhan eksperimental seperti kepuasan Indrawi
 - c) *Symbolic benefits*: berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi pribadi, dan harga diri. Konsumen menghargai prestise, eksklusivitas, dan fashion bermerek. Karena berkaitan dengan citra diri.

c. Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, produk atau jasa. Faktor citra merek juga menimbulkan persepsi positif jika faktor

tersebut dapat ditingkatkan dalam merek sehingga citra produk dapat menguasai pangsa pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Kanuk, 2007), citra merek dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau karakteristik mengacu pada kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya dan dapat diandalkan, berkaitan dengan opini atau kesepakatan masyarakat mengenai jasa yang digunakan atau diminati konsumen. produk/jasa yang digunakan konsumen.
- 3) Keunggulan atau manfaat mengacu pada kinerja suatu produk atau layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan kewajiban perusahaan dalam melayani konsumen.
- 5) Risiko berkaitan dengan sejauh mana akibat atau manfaat dan kerugian yang dialami konsumen
- 6) Harga, yang mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau layanan, juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

d. Manfaat *Brand Image*

Citra merek yang dibentuk oleh perusahaan dan dipersepsikan oleh konsumen akan membawa manfaat yang baik bagi perusahaan.

Manfaat brand image adalah:

- 1) Bagi pelaku usaha
 - a) Memudahkan dalam pengolahan atau pelacakan produk bagi pelaku usaha terutama dalam mengatur inventaris dan registrasi.
 - b) Menciptakan asosiasi unik yang membedakan produk dari pesaing.
 - c) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mudah memilih serta ingin membeli lagi di lain waktu.

- d) Sumber keunggulan bersaing, terutama berkat periodenya, loyalitas konsumen dan citra merek terbentuk di benak konsumen.
- e) Sumber keuntungan finansial, terutama terkait opini di masa depan.

2) Bagi konsumen

- a) Ciptakan kondisi yang menguntungkan bagi konsumen untuk mencari produk atau jasa. Bagi merek produk ternama, konsumen nampaknya sudah mendapatkan kepercayaan terutama dari segi kualitas, pelayanan dan harga produk dan jasa.
- b) Membantu konsumen mendapatkan produk, layanan, atau penawaran berkualitas jika konsumen membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. (Tjiptono, 2011)

3) Indikator *Brand Image*

a) Pembentukan citra (*corporate image*)

Merupakan himpunan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap industri yang memproduksi barang dan jasa. Daftar: popularitas, kredibilitas, jaringan industri dan pengguna itu sendiri.

b) Citra Produk/Konsumen (*Product Image*).

Seperangkat hubungan yang dialami konsumen dengan suatu produk atau layanan. Meliputi: atribut produk, manfaat konsumen, dan jaminan.

c) Citra pembuat (*corporate/maker image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Perusahaan yang membuat produk atau jasa.

(Adiwidjaja, A., 2017; Francisco, 2013; Rahmawaty, 2014)

4. *Brand Trust*

a. Definisi *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam (Seprianti Eka Putri, 2022a) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rata-rata kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam

menjalankan fungsi tertentu. Menurut (Santoso., 2021), dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan bertahan lama bagi konsumen berdasarkan integritas merek, kejujuran, dan kesopanan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan dan kemauan individu sebagai konsumen untuk mempercayai suatu merek atas hasil yang positif berdasarkan pengalaman atau kejujuran, integritas dan kesopanan merek tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Mowen dan Minor dalam Seprianti Eka Putri (2022) kepercayaan merek terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu konsep itu sendiri, kebutuhan dan nilai.

1) Konsep diri

Merupakan perasaan dan proyeksi individu terhadap suatu objek yang mencerminkan dirinya. Konsep diri terdiri dari beberapa bagian, berikut: diri aktual, diri ideal, diri sosial, diri yang diharapkan, diri situasional, diri yang diperluas, diri potensial.

2) Kebutuhan

Ada lima jenis kebutuhan manusia, yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan egois, kebutuhan aktualisasi diri.

3) Nilai

Konsumen menginginkan nilai suatu produk yaitu: 1. nilai-nilai intrinsik adalah pemenuhan diri, rasa pencapaian, harga diri dan kegembiraan; 2. nilai-nilai eksternal adalah rasa memiliki, rasa hormat dan aman; 3. nilai orientasi internal orientasi hubungan interpersonal, seperti perasaan, menikmati.

c. **Komponen *Brand Trust***

Menurut (Edyansyah., 2018) komponen kepercayaan merek didasarkan pada penilaian subjektif konsumen atau persepsi ganda, yaitu:

- 1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan produk/ merek.
- 2) Persepsi konsumen terhadap citra merek, persepsi konsumen terhadap kesamaan minatnya dengan penjual, dan persepsi konsumen terhadap sejauh mana konsumen dapat mengontrol penjual dan persepsinya sendiri.

d. **Indikator *Brand Trust***

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021) antara lain :

- 1) *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - a) Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - b) Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
- 2) *This brand is safe* : Merek dianggap aman
 - a) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - b) Merek telah dalam perlindungan undang-undang
- 3) *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
 - a) Produk berkualitas
 - b) Produk aman

5. **Viral Marketing**

a. **Definisi *Viral Marketing***

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Dalam artikel tersebut membahas tentang apa yang terjadi jika virus digunakan sebagai program pemasaran. Pesan pemasaran akan menyebar dengan sangat cepat, anggaran akan sederhana, dan dampak akan sangat luas jangkauannya (Andini, 2014). Dengan kata lain, kata “viral” mengacu pada virus yang menular dan menyebar dengan cepat dan luas. Konsep

viral marketing menggunakan konsep yang sama. Identy adalah untuk menyampaikan pemasaran dalam waktu singkat tanpa memerlukan upaya periklanan atau uang dalam jumlah besar.

Cara kerja *viral marketing* sangat jelas. Gunakan berbagai pilihan komunikasi yang tersedia di Internet. Pride and Ferrell memaparkan, *viral marketing is a strategy to get consumers to share a marketer's message, often through e-mail or online video such as YouTube, in a way that spreads dramatically and quickly*. Hal ini memungkinkan menyampaikan isi pesan iklan melalui email atau video online, dan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Selain kedua media tersebut, ada media lain yang dapat digunakan untuk melakukan viral marketing: blog, jejaring sosial, dan *e-book* di Internet.

Namun, meskipun banyak keuntungan dan manfaat penerapan *viral marketing*, masih terdapat kekurangan dari *viral marketing* yang perlu dipahami dan diantisipasi oleh pemasar, seperti dijelaskan Richardson yaitu sulitnya mendistribusikan pesan dan menyampaikan isi pesan karena distribusi tidak dapat dikontrol secara tepat (Kurniawan, 2013).

Viral marketing dapat menjadi marketing tool yang mendukung pemasaran, namun disisi lain dapat pula berimbas negatif terhadap perusahaan maupun produk-produk yang dihasilkan apabila tidak dimonitor dan dikendalikan secara cepat dan konsisten. *Viral marketing* yang menggerakkan media sosial saat ini dinilai memberikan dampak yang sangat besar dalam mencapai tujuan pemasaran. Alasan utama pemasar menghasilkan uang dengan biaya rendah adalah karena mereka dapat mencapai jangkauan yang luas dalam waktu singkat.

b. Aspek-Aspek Viral Marketing

Menurut Wilson (2016), beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian khusus dalam penerapan viral marketing, yaitu:

- 1) Menyediakan produk dan layanan

Sebagian besar program pemasaran viral menawarkan produk atau layanan berharga untuk menarik perhatian.

- 2) Mudah ditransfer ke orang lain

Pesan pemasaran viral harus mudah dikirim dan direproduksi melalui email, situs web, grafik, atau unduhan perangkat lunak.

- 3) Dapat berskala dari kecil hingga sangat besar

Untuk menyebar seperti api, cara penularannya harus dapat berkembang dengan cepat, dari kecil hingga sangat besar.

- 4) Memanfaatkan motivasi dan perilaku

Rencana pemasaran viral yang cerdas memanfaatkan motivasi manusia sehari-hari.

- 5) Manfaatkan sumber lain

Rencana pemasaran viral yang paling kreatif menggunakan sumber lain untuk menyampaikan pesan.

- 6) Gunakan jaringan komunikasi yang ada

Jaringan seseorang yang lebih besar mungkin mencakup puluhan, ratusan, atau ribuan orang, bergantung pada lokasi mereka.

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disadari. Namun semua percakapan tersebut akan tetap memiliki nada sumber yang memperkuatnya sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat bertindak sebagai sumber.

Selain itu, pemasar juga dapat mendorong penyebaran komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Sutisna (2021), motivasi dasar konsumen untuk membicarakan suatu produk atau jasa dapat dijadikan sebagai aspek mendasar dari komunikasi. penerapan viral marketing sebagai berikut:

- 1) Berinteraksi dengan produk

Seseorang mungkin sangat tertarik dengan suatu produk atau aktivitas tertentu dan berniat membicarakannya dengan orang lain, sehingga terjadilah proses komunikasi viral marketing.

2) Pengetahuan produk

Seseorang dapat belajar banyak tentang produk (manfaat, rasa, kualitas udara) dan menggunakan percakapan tersebut untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini, viral marketing dapat menjadi alat untuk memberikan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keterampilan tertentu.

3) Berbicara tentang produk

Seseorang mungkin memulai diskusi dengan membicarakan sesuatu yang bukan merupakan topik utama diskusi. Dalam hal ini mungkin karena kebutuhan dan keinginan agar orang lain tidak melakukan kesalahan dalam memilih produk dan tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang merek produk tersebut.

4) Mengurangi ketidakpastian

Viral marketing merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasi akan lebih dapat dipercaya, lebih jelas dan memberikan kesan yang menyenangkan, yang juga akan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi merek dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

c. **Komponen *Viral Marketing***

Menurut Nurlaela dkk (2013), viral marketing memiliki beberapa elemen yang perlu ada, khususnya:

1) Konsumen

Konsumen saling terhubung dalam jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan orang-orang terkasih sering berinteraksi satu sama lain. Komunikasi juga dilakukan secara rutin dengan rekan kerja. Interaksi ini mempunyai suatu pola. Dua faktor yang membentuk model interaksi ini adalah frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi antar konsumen terjadi. Sedangkan kekuatan mewakili tingkat keterlibatan dalam interaksi. Tingkat keterikatan ini dapat dilihat melalui keakraban, keintiman,

dan lain-lain. Semakin intim percakapan antar konsumen, maka semakin kuat pula hubungan di antara mereka. Melalui tautan tersebut, informasi tentang produk, layanan, dan perusahaan diedarkan di jaringan konsumen. Oleh karena itu terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2) *Buzz*

Faktanya, konsumen bukanlah satu-satunya faktor penentu. Agar sukses, Anda memerlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik-topik menarik ini, pemasaran tidak akan terjadi lagi. Topik-topik menarik seperti rumor dan berita terhangat terbukti mampu membuat orang rela membicarakannya. Topik dokumen/percakapan ini disebut *Buzz*. Pemasar perlu menemukan topik pembicaraan yang menarik bagi konsumen. Terbukti hal-hal menarik seperti rumor dan berita hangat membuat masyarakat rela membicarakannya. Dokumen atau topik pembicaraan ini disebut *Buzz*. Pemasar perlu menemukan topik menarik untuk dibicarakan konsumen.

d. Kelebihan *Viral Marketing*

Menurut (Farid, 2019) penggunaan strategi viral marketing untuk pemasaran produk atau jasa memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Internet telah menyatukan jutaan orang di seluruh dunia hanya dengan mengklik satu tombol.
- 2) Pesatnya penyebaran informasi melalui internet tidak dapat dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh peserta pameran di Internet sangatlah unik.
- 3) Hanya dalam beberapa detik, banyak orang di seluruh dunia dapat membaca pesan tersebut.
- 4) Kekuatan pemasaran viral berarti biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi sangat rendah. Viral marketing memberikan

kredibilitas instan pada bisnis atau produk, dan layanan Internet yang paling mudah digunakan adalah melalui pesan.

- 5) Viral marketing dapat diukur, dilacak dan dianalisis efektivitas kampanye yang dilakukan.

e. Karakteristik *Viral Marketing*

Menurut Andini dkk (2014), viral marketing dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu:

- 1) *Active viral marketing*. *Active Viral marketing* dikaitkan dengan konsep tradisional dari mulut ke mulut karena pengguna sering kali terlibat langsung dalam proses menarik konsumen baru.
- 2) *Frictionless viral marketing*. *Frictionless Viral marketing* berbeda dengan *Active viral marketing* karena tidak memerlukan partisipasi aktif konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi tentang produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi ke alamat yang dituju. Oleh karena itu, keinginan awal untuk menjadi viral datang dari perusahaan yang memproduksi produk itu sendiri.

Bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) *Low Intergration Strategy*. Dalam strategi ini, partisipasi konsumen sangat sedikit. Distribusikan promosi melalui email saja. Contoh yang disarankan juga terbatas pada tombol Kirim ke Teman di halaman beranda.
- 2) *High Intergration Strategy*. Perbedaan strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam menasar konsumen baru.

Menurut (Surniandari, 2017), kriteria dasar harus dipenuhi agar strategi *Viral marketing* dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan sebagai berikut:

- 1) Media dan masyarakat bertindak untuk menyampaikan pesan kampanye. Orang tersebut harus memiliki jejaring sosial dan media yang cukup luas, dapat dipercaya, dan mudah diakses oleh semua orang.
- 2) Pesan atau ajakan yang akan menjadi tema kampanye harus berkesan dan mendorong masyarakat untuk mengikutinya.
- 3) Lingkungan yang menguntungkan dan waktu yang tepat untuk menerapkan program pemasaran viral.

f. Indikator *Viral Marketing*

Indikator viral marketing menurut Kotler & Keller (2016:651) sebagai berikut:

1) Media Sosial

Media sosial adalah media perusahaan yang di dalamnya menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung tertuju kepada konsumen.

2) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk ialah tujuan mengetahui mengenai banyak faktor yang dipelajari dari suatu produk meliputi deskripsi produk, keunggulan tentang produk, citra produk dan menggunakan percakapan sebagai cara memberitahu informasi produk kepada orang lain.

3) Membicarakan produk

Seseorang pengguna membicarakan suatu produk dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk yang di bicarakan. Hal ini, mungkin karena adanya keinginan untuk memastikan opini dan kepercayaan calon konsumen saat memilih merek produk tersebut.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki tentang merek tersebut. Menurut (Kotler P. &., 2016), brand image dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam konteks keputusan pembelian, brand image memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

- a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
 - 1) Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif.
 - 2) Sebuah merek dengan citra yang kuat dan terpercaya akan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memengaruhi Persepsi Kualitas
 - 1) Brand image yang positif sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
 - 2) Jika suatu merek dikenal dengan desain yang elegan, daya tahan, atau kenyamanan, maka konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut.
- c. Menjadi Pembeda dari Kompetitor
 - 1) Dalam persaingan pasar, brand image membantu membedakan produk dari merek lain.
 - 2) Misalnya, merek sepatu pantofel yang memiliki image premium atau eksklusif akan lebih menarik bagi segmen tertentu dibandingkan merek yang kurang dikenal.

d. Mempengaruhi Loyalitas dan Rekomendasi

- 1) Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang.
- 2) Konsumen juga lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain jika citra mereknya positif.

e. Meningkatkan Nilai Emosional dalam Pembelian

- 1) Selain faktor fungsional, keputusan pembelian juga sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional.
- 2) Merek yang memiliki citra yang sesuai dengan gaya hidup atau nilai yang dianut konsumen akan lebih mudah menarik perhatian mereka.

H₁: Pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap Keputusan Pembelian telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran. *Brand Trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau diragukan kredibilitasnya.

Salah satu alasan utama mengapa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah karena kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih aman dalam melakukan pembelian karena mereka yakin bahwa produk atau layanan yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka (Aaker, 1991). Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan pembelian,

terutama dalam kategori produk yang memiliki risiko tinggi seperti produk elektronik atau layanan keuangan.

Selain itu, *Brand Trust* juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia (Morgan, 1994). Loyalitas ini tidak hanya berdampak pada pembelian berulang tetapi juga meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Kepercayaan terhadap merek juga dapat membentuk persepsi kualitas. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang kurang dikenal. Konsumen cenderung mengandalkan reputasi merek sebagai indikator kualitas, terutama ketika mereka tidak memiliki cukup informasi untuk menilai produk secara langsung (Kotler P. &, 2016). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumennya harus memastikan bahwa mereknya memiliki citra positif di mata pelanggan.

Secara keseluruhan, *Brand Trust* memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan membangun kepercayaan melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang transparan, serta layanan pelanggan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian yang lebih besar. Oleh karena itu, pengelolaan kepercayaan merek harus menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi pemasaran perusahaan.

H₂: Pengaruh *Brand Trust* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam era digital saat ini, *Viral Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi Keputusan

Pembelian konsumen. *Viral marketing* adalah strategi promosi di mana suatu konten menyebar dengan cepat melalui media sosial, pesan instan, atau platform digital lainnya karena mendapatkan perhatian luas dari audiens. Ketika sebuah kampanye pemasaran menjadi viral, dampaknya dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor utama bagaimana viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian adalah efek sosial dan psikologis. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional (Dobele, 2007). Rekomendasi yang berasal dari orang-orang yang mereka percayai meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, emosi memainkan peran penting dalam *viral marketing*. Konten yang memicu emosi kuat seperti kebahagiaan, kejutan, atau bahkan kontroversi lebih mungkin dibagikan oleh pengguna media sosial (Berger, 2012). Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah kampanye, mereka lebih cenderung untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dipromosikan, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kecepatan dan luasnya penyebaran *viral marketing* juga berkontribusi terhadap persepsi urgensi dan kelangkaan. Kampanye viral sering kali menciptakan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana konsumen merasa perlu untuk segera membeli suatu produk sebelum kehabisan atau sebelum tren berakhir (Tuten, 2018). Hal ini terutama terlihat dalam industri fashion, teknologi, dan produk berbasis tren lainnya.

Terakhir, *viral marketing* dapat meningkatkan *Word-of-Mouth* (WOM) dan *brand engagement*, yang berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat dalam kampanye viral lebih cenderung berbagi pengalaman mereka, baik dalam bentuk ulasan,

komentar, atau testimoni di media sosial. Interaksi ini memperkuat kredibilitas produk di mata calon pembeli lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

H₃: Pengaruh *Viral Marketing* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

4. Hubungan *Brand Image* terhadap Pengalaman Konsumen

Brand Image (Citra Merek) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan eksposur terhadap produk atau layanan. Brand image memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen (*customer experience*), yang mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan suatu merek, mulai dari ekspektasi sebelum pembelian hingga kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

a. Brand Image Mempengaruhi Harapan Konsumen

Citra merek yang kuat menciptakan harapan tertentu sebelum konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan. Misalnya, merek premium seperti Apple atau Rolex memiliki citra eksklusif yang membuat pelanggan mengharapkan kualitas tinggi dan layanan yang unggul. Jika pengalaman nyata sesuai dengan ekspektasi ini, konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek tersebut.

b. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Brand image yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini juga mendorong loyalitas, di mana pelanggan lebih cenderung kembali membeli dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik.

c. Mempengaruhi Persepsi terhadap Kualitas Produk atau Layanan

Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan sebelum mereka menggunakannya. Misalnya, Starbucks dikenal sebagai merek kopi premium, sehingga pelanggan yang mengunjungi gerainya sudah memiliki ekspektasi terhadap kualitas minuman dan layanan yang akan mereka terima.

d. Dampak Emosional dalam Pengalaman Konsumen

Brand image juga berkontribusi terhadap hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Merek dengan citra yang kuat sering kali mampu membangun keterikatan emosional yang mendalam dengan pelanggannya, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Misalnya, Nike dengan slogan "*Just Do It*" membangun citra sebagai merek yang menginspirasi keberanian dan semangat kompetitif, yang memberikan pengalaman emosional yang kuat bagi konsumennya (Kapferer, 2008).

e. Pengaruh terhadap *Word-of-Mouth* dan Rekomendasi

Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung membagikan pengalaman mereka melalui *Word-of-Mouth* (WOM), baik secara langsung maupun melalui media sosial. *Brand image* yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen baru (Zeithaml, 2009).

H₄: Pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap Pengalaman Konsumen (Z) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

5. Hubungan *Brand Trust* terhadap Pengalaman Konsumen

Brand Trust (Kepercayaan Merek) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janjinya. Kepercayaan ini sangat berpengaruh terhadap pengalaman

konsumen (*customer experience*) karena menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Pengalaman konsumen mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan suatu merek, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek, semakin positif pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Salah satu dampak utama dari *brand trust* terhadap pengalaman konsumen adalah meningkatnya kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya pada suatu merek merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kepuasan jika merek tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Pengalaman yang positif ini kemudian memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Selain itu, *brand trust* juga membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam banyak kasus, terutama untuk produk yang bernilai tinggi atau layanan dengan konsekuensi besar seperti perbankan atau kesehatan, konsumen cenderung menghindari merek yang tidak mereka percayai. Kepercayaan pada merek membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian tanpa khawatir terhadap kemungkinan penipuan atau kualitas yang buruk.

Kepercayaan terhadap merek juga berperan dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek jujur dan peduli terhadap kebutuhan mereka akan memiliki pengalaman yang lebih bermakna saat berinteraksi dengan merek tersebut. Hubungan emosional ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaing, meskipun harga produk atau layanan lebih tinggi.

Terakhir, *brand trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif secara konsisten dengan suatu merek akan lebih cenderung

melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Kepercayaan yang telah terbangun membuat pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing, meskipun ada penawaran harga yang lebih murah atau fitur tambahan dari merek lain (Gounaris, 2005).

H₅: Pengaruh *Brand Trust* (X₂) terhadap Pengalaman Konsumen (Z) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

6. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Pengalaman Konsumen

Viral Marketing adalah strategi pemasaran di mana suatu konten menyebar dengan cepat melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya karena mendapatkan perhatian luas dari audiens. Strategi ini memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman konsumen karena mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi, meningkatkan persepsi merek, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Konsumen yang terpapar kampanye viral sering kali merasa lebih terhubung dengan merek karena mereka mendapatkan pengalaman yang unik, menarik, dan sering kali menghibur (Berger, 2012).

Salah satu aspek utama bagaimana viral marketing memengaruhi pengalaman konsumen adalah melalui interaksi sosial dan emosional. Konten yang viral biasanya membangkitkan emosi seperti kegembiraan, kejutan, atau humor, yang kemudian mendorong konsumen untuk berbagi dengan jaringan mereka. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif dengan suatu merek melalui media sosial, mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, sehingga meningkatkan keterikatan mereka dengan merek tersebut (Dobele, 2007). Selain itu, kampanye viral yang sukses dapat menciptakan pengalaman yang lebih otentik bagi pelanggan dibandingkan dengan iklan tradisional yang sering dianggap kurang personal.

Selain meningkatkan keterlibatan, viral marketing juga berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen lebih cenderung percaya pada informasi yang mereka terima dari teman atau keluarga

dibandingkan dengan iklan langsung dari perusahaan (Tuten, 2018). Ketika suatu merek berhasil menciptakan kampanye yang viral dan mendapatkan banyak rekomendasi dari konsumen lain, kepercayaan terhadap merek tersebut meningkat, yang pada akhirnya memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi viral marketing yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai nyata bagi konsumen agar mereka merasa memiliki pengalaman yang berharga.

H₆: Pengaruh *Viral Marketing* (X₃) terhadap Pengalaman Konsumen (Z) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

7. Hubungan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman konsumen (customer experience) adalah seluruh interaksi yang dialami pelanggan dengan suatu merek, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga penggunaan produk atau layanan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memberikan pengalaman yang nyaman, mudah, dan menyenangkan dibandingkan dengan yang tidak (Lemon, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan memberikan pengalaman yang baik untuk meningkatkan kemungkinan pembelian.

Salah satu aspek utama yang membuat pengalaman konsumen berdampak pada keputusan pembelian adalah emosi dan keterlibatan pelanggan. Pengalaman yang baik, seperti layanan pelanggan yang responsif, kemudahan transaksi, serta desain produk yang menarik, dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan ini meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih merek tersebut di antara banyak pilihan lainnya. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti layanan yang buruk atau produk yang tidak sesuai ekspektasi, dapat

mengurangi minat konsumen untuk membeli dan bahkan menyebabkan mereka beralih ke pesaing.

Selain itu, pengalaman konsumen juga berdampak pada word-of-mouth (WOM) dan loyalitas pelanggan, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui ulasan online, media sosial, maupun rekomendasi langsung. Rekomendasi dari pelanggan lain sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga mempengaruhi calon pembeli dalam mengambil keputusan (Verhoef, 2009). Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul untuk meningkatkan peluang pembelian dan memperkuat loyalitas merek.

H₇: Pengaruh Pengalaman Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

8. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Brand Image (Citra Merek) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan eksposur terhadap produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat membentuk ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan manfaat produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hubungan ini sering kali diintervensi oleh pengalaman konsumen, yang berperan sebagai faktor penguat atau penghambat. Jika pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibangun oleh citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin kuat (Keller, 1993).

Pengalaman konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Pengalaman positif, seperti layanan pelanggan yang baik, kemudahan penggunaan produk, dan

kualitas produk yang sesuai harapan, memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Lemon, 2016).

Selain itu, pengalaman konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi pelanggan, yang secara tidak langsung berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, yang dapat meningkatkan daya tarik merek bagi calon pelanggan baru (Verhoef, 2009). Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus membangun citra merek yang kuat tetapi juga memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap konsisten dan berkualitas agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H₈: Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Z) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

9. Hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Brand Trust (Kepercayaan Merek) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janjinya. Kepercayaan ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk. Namun, hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian sering kali dimediasi oleh pengalaman konsumen. Jika pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh kepercayaan terhadap merek, maka mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian (Chaudhuri, 2001).

Pengalaman konsumen berfungsi sebagai faktor penguat dalam hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian. Pengalaman yang positif, seperti layanan yang baik, kemudahan transaksi, serta kualitas

produk yang sesuai janji merek, akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan merek tersebut (Lemon, 2016). Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan kepercayaan yang telah mereka miliki misalnya, produk yang tidak memenuhi ekspektasi atau layanan yang buruk maka kepercayaan tersebut dapat melemah, yang berpotensi mengurangi niat pembelian konsumen meskipun awalnya mereka memiliki tingkat brand trust yang tinggi.

Selain itu, pengalaman konsumen juga memengaruhi loyalitas dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Konsumen yang mengalami kepuasan tinggi cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan bertindak sebagai duta merek dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Verhoef, 2009). Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu membangun kepercayaan merek yang kuat tetapi juga memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap positif dan konsisten untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

H₉: Pengaruh *Brand Trust* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Z) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

10. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten menarik untuk mendorong penyebaran informasi secara cepat melalui platform digital, seperti media sosial dan email. Strategi ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang viral sering kali mendapatkan perhatian luas dan menciptakan buzz yang kuat di kalangan konsumen. Namun, hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian sering kali diintervensi oleh pengalaman konsumen. Jika pengalaman yang dihasilkan dari interaksi

dengan konten viral tersebut positif, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Berger, 2012).

Pengalaman konsumen berperan sebagai faktor penguat dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian. Ketika konsumen terpapar pada kampanye viral yang menarik dan relevan, mereka seringkali mengalami emosi positif yang meningkatkan keterlibatan dengan merek. Pengalaman ini dapat menciptakan rasa keterikatan yang kuat, sehingga mendorong mereka untuk memilih merek tersebut ketika memutuskan untuk membeli (Berger, 2012). Sebaliknya, jika pengalaman yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti ketika konten viral menyesatkan atau produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan, maka keputusan pembelian dapat terpengaruh negatif.

Selain itu, pengalaman konsumen juga dapat memengaruhi loyalitas dan rekomendasi pelanggan, yang berimplikasi pada keputusan pembelian di masa depan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif setelah terpapar kampanye viral cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui ulasan maupun rekomendasi langsung. Rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Tuten, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang kampanye viral yang tidak hanya menarik tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan.

H₁₀: Pengaruh *Viral Market* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Z) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

11. Hubungan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Dalam dunia pemasaran modern, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Viral Marketing* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Ketiga faktor ini tidak selalu berdampak langsung, tetapi dapat dimediasi oleh pengalaman konsumen, yang berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan emosional terhadap suatu merek. Pengalaman positif dapat memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian (Adriana, 2020.)

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi dan pengalaman sebelumnya. Merek dengan citra yang kuat lebih mudah dipercaya, tetapi pengalaman buruk dapat merusak reputasi yang telah dibangun. Selain itu, Brand Trust atau kepercayaan merek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan ini diperkuat oleh pengalaman positif dalam menggunakan produk atau layanan, yang meningkatkan loyalitas konsumen dan kemungkinan pembelian ulang (Rambing, 2023.).

Viral Marketing semakin populer dalam era digital, memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan pesan secara cepat melalui media sosial. Namun, keberhasilan strategi ini tergantung pada pengalaman konsumen yang diperoleh dari kampanye tersebut. Pengalaman konsumen bertindak sebagai variabel intervening yang menghubungkan Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing dengan keputusan pembelian (Syahidah, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat dampak kampanye pemasaran yang dilakukan.

H₁₀: Pengaruh *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂) dan *Viral Marketing* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Z) Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

C. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arini Ayantika Rawi dan Lina Aryani yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” (Studi Kasus Remaja Di Daerah Cinere)*”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand image, brand trust, dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penggunaan variabel yang sama dan pendekatan kuantitatif. Namun, perbedaan terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini fokus pada sepatu Converse di kalangan remaja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada sepatu pantofel formal.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sufyan Habib yang berjudul “*Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study*”. Hasil penelitian ini menyelidiki peran mediasi pengalaman pelanggan dalam pemasaran media sosial dan niat pembelian pelanggan dalam produk gaya hidup. Data untuk studi dikumpulkan dari 279 konsumen India menggunakan survei dengan mengunjungi dan menghubungi calon responden yang berlokasi di berbagai tempat di kota Lucknow, India. Studi ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan hubungan niat pembelian. Pengalaman pelanggan dan pemasaran media sosial berkorelasi, dan keduanya bersama-sama memengaruhi niat pembelian pelanggan. Model studi saat ini menegaskan bahwa media sosial membangun pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Mengejutkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat pembelian tidak signifikan. Studi ini merekomendasikan agar pemasar menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan hubungan

pelanggan, memberikan informasi berharga, memperkuat pilihan merek mereka, dan selanjutnya memperkuat pengalaman pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Radinia Asri Suardana, dkk. Yang berjudul *“Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing”*. Penelitian terhadap 156 pengikut Instagram Somethinc ini menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand awareness berpengaruh signifikan. Purchase intention dan service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula social media marketing yang tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Namun, social media marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap experiential marketing, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Experiential marketing juga memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian, sementara purchase intention tidak memediasi pengaruh brand image dan service quality tidak memediasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman konsumen yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Chang Liu, dkk. Yang berjudul *“The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category”*. Penelitian ini mengkaji pengaruh elemen visual desain kemasan terhadap niat beli produk ber-keterlibatan rendah melalui mediasi pengalaman merek, menggunakan eksperimen ortogonal dengan lima elemen visual (warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak) pada 14 prototipe kemasan yang divalidasi oleh ahli. Survei terhadap 490 konsumen teh celup dianalisis dengan SPSS dan Mplus menunjukkan bahwa warna, grafis, logo, dan tata letak berpengaruh signifikan pada niat beli melalui pengalaman merek, dengan pola efek berbeda pada tiap tingkat desain.

Temuan ini memberikan wawasan baru tentang mekanisme desain kemasan dan panduan praktis bagi

5. Penelitian yang dilakukan Jason Oscardo, Astri Ayu Purwati, dan Muhammad Luthfi Hamzah yang berjudul *“Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pt. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru”*. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan strategi positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara pengalaman konsumen tidak signifikan. Kedua penelitian memiliki tujuan yang sama dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan metode kuantitatif. Namun, perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan; penelitian ini lebih fokus pada inovasi produk dan strategi positioning, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada brand image, brand trust, dan viral marketing di produk sepatu formal pantofel.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay yang berjudul *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)”*. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen KFC. Keduanya memiliki persamaan dalam analisis pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian dan penggunaan metode kuantitatif. Namun, penelitian ini berfokus pada citra perusahaan dan produk dalam konteks KFC, sementara penelitian yang akan dilakukan akan mengeksplorasi pengaruh brand image, brand trust, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian sepatu formal pantofel, dengan konteks dan lokasi yang berbeda.

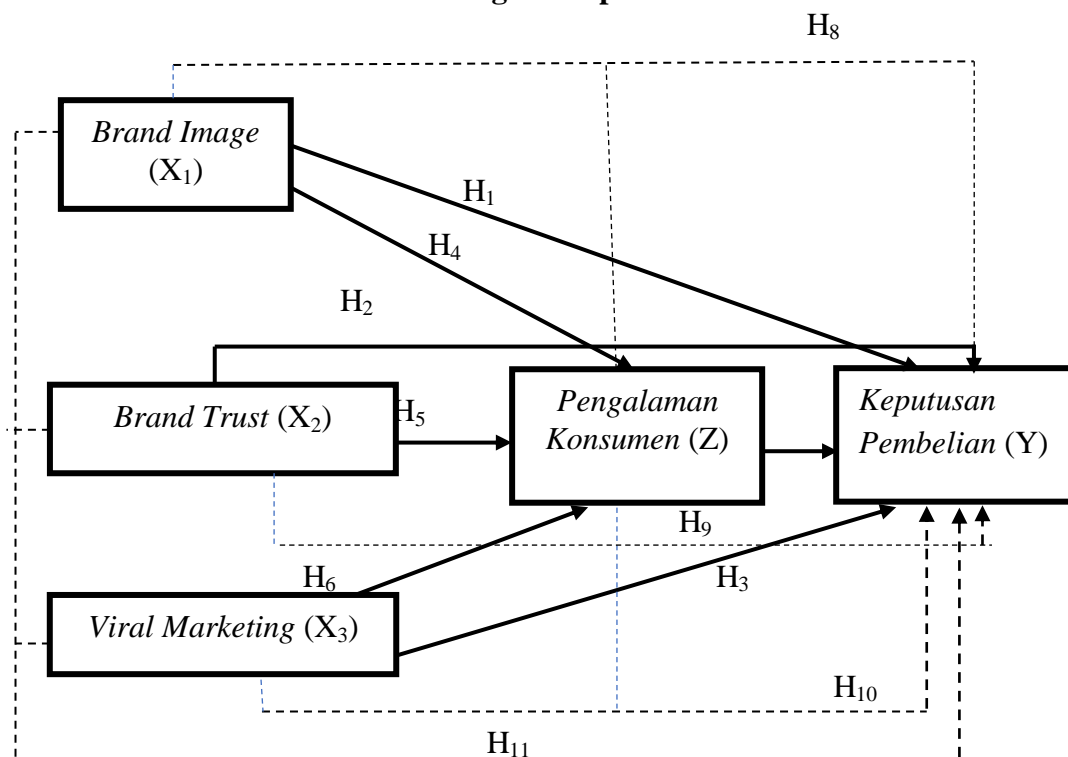
D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan deskripsi mengenai bagaimana suatu teori dapat berkorelasi dengan berbagai aspek. Berdasarkan teori serta

penelitian terdahulu maka kerangka teoritis mampu menjelaskan model konseptual penelitian.

Pada penelitian ini mencari pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel yang diintervening oleh pengalaman konsumen. Variabel pada penelitian ini adalah *brand image* (X₁), *brand trust* (X₂), dan *viral marketing* (X₃) yang akan di uji apakah *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu pantofel pada mahasiswa program studi Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang di intervening oleh pengalaman konsumen (Z). Dari hal tersebut menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh X terhadap Y atau X terhadap Z

- - - - -> : Pengaruh X terhadap Y yang diintervening Z

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H01 = Tidak terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Ha1 = Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H02 = Tidak terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.

Ha2 = Terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H03 = Tidak terdapat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Ha3 = Terdapat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengalaman Konsumen

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H04 = Tidak terdapat pengaruh brand image terhadap pengalaman konsumen.

Ha4 = Terdapat pengaruh brand image terhadap pengalaman konsumen.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Pengalaman Konsumen

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H05 = Tidak terdapat pengaruh brand trust terhadap pengalaman konsumen.

Ha5 = Terdapat pengaruh brand trust terhadap pengalaman konsumen.

6. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Pengalaman Konsumen

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H06 = Tidak terdapat pengaruh viral marketing terhadap pengalaman konsumen.

Ha6 = Terdapat pengaruh viral marketing terhadap pengalaman konsumen.

7. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H07 = Tidak terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian.

Ha7 = Terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H08 = Tidak terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh pengalaman konsumen.

Ha8 = Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh pengalaman konsumen.

9. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H09 = Tidak terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh pengalaman konsumen.

Ha9 = Terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh pengalaman konsumen.

10. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H010 = Tidak terdapat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh pengalaman konsumen.

Ha10 = Terdapat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh pengalaman konsumen.

11. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H_{011} = Tidak terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen.

H_{a11} = Terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan filosofi *positivisme*, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar terhadap Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam angkatan 2021 – 2023. Berikut Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Penelitian Skripsi:

**Tabel 3. 1
Jadwal Pelaksanaan Penelitian Skripsi**

No	Kegiatan	2024						2025							
		Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Survei Awal	■													
2	Penyusunan Proposal		■	■											
3	Bimbingan Proposal				■	■	■								
4	Seminar Proposal							■							
5	Revisi Proposal								■	■					
6	Penelitian										■				
7	Penyusunan Skripsi											■	■		
8	Bimbingan Skripsi													■	
9	Sidang Skripsi														■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri atas objek atau satuan yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018a). Populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek yang temuan penelitiannya akan digeneralisasikan (Swarjana, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi himpunan mahasiswa program studi psikologi islam angkatan 2021-2023.

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Angkatan	Jumlah
2021	86
2022	85
2023	73
Total	244

Sumber: Kaprodi Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar 2024

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diteliti dan dapat mewakili seluruh populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2016).

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023.

Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel/ jumlah responden

N: ukuran populasi

e : persentase kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, $e = 0,1/ 10\%$

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini diperlihatkan pada tabel berikut:

Perhitungannya:

$$n = \frac{244}{1 + 244 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{244}{1 + 2,44}$$

$$n = \frac{244}{3,44}$$

$n = 70,930$ dibulatkan 71 responden

Berlandaskan temuan perhitungan rumus slovin, maka penelitian ini menerapkan 71 orang Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini ialah jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2016) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, sehingga sampel yang diambil 71 orang.

D. Instrumen Penelitian

Untuk melakukan pengukuran uji validitas dan reabilitas diperlukan instrument penelitian dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penilaian dari Instrumen menggunakan skala likert yang

mengidentifikasi pengukuran pendapat, sikap serta persepsi dalam lingkungan sosial dengan skala penilaian 1 sampai 5.

Tabel 3. 3
Skor Penilaian Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Jumlah skor 5
Setuju (S)	Jumlah skor 4
Kurang Setuju (KS)	Jumlah skor 3
Tidak Setuju (TS)	Jumlah skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah skor 1

Sumber: (Sugiono, 2016)

Tabel diatas memperlihatkan jawaban Sangat Setuju ialah prediket tertinggi yang bernilai 5, setuju bernilai 4, Kurang Setuju bernilai 3, Tidak Setuju Bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1 yang merupakan nilai terendah. Kisi kisi yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (Aaker, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembentukan citra (<i>corporate image</i>) 2. Citra Produk/Konsumen (<i>Product Image</i>). 3. Avatar (foto pengguna)
2	<i>Brand Trust</i> (Seprianti, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust this brand</i> (Merek dapat dipercaya) 2. <i>This brand is safe</i> (Merek dianggap aman) 3. <i>This is an honest brand</i> (Merek dianggap jujur)
3	<i>Viral Marketing</i> (Andini, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial 2. Pengetahuan Produk 3. Membicarakan produk
4	Keputusan Pembelian (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

5	Pengalaman Konsumen (Zare & Mahmoudi, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive</i> (Kognitif) 2. <i>Emotional</i> (Emosional) 3. <i>Physical</i> (Fisik) 4. <i>Sensory</i> (Indrawi) 5. <i>Social</i> (Sosial)
---	---	---

Sumber: Data Primer yang diolah

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tanggapan responden dan juga kuesioner tersebut diberikan kepada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen. Pengisian kuesioner dilakukan secara jujur dan objektif tanpa tekanan dari pihak manapun.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, mengevaluasi dan menganalisis data-data yang diperoleh. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. (Sugiyono, 2013).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) $n-2$ dengan α 0,05 (5%). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *Corrected liem Total Correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban dari pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sesungguhnya. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila signifikansi hasil perhitungan data ($Sig > 5\%$ (0,05), maka data berdistribusi normal dan apabila signifikansi hasil perhitungan data ($Sig < 5\%$ (0,05), maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Pengujian multikolinearitas ini dinilai melalui VIF dan nilai *Tolerance*. Suatu model dikatakan memenuhi asumsi non multikolinearitas apabila nilai Cuntered VIF berada di bawah 10 (<10) atau angka *tolerance* > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan Uji Park dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi < 5% maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi > 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y
- b) H_a ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima
- b) Sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- a) H_0 tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y
- b) H_a ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima
- b) Sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian dari variasi dari variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil Uji Koefisien Determinasi ditentukan oleh $adjusted R^2$. Nilai *adjusted R²* adalah 0-1.

Jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

Sebaliknya Jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variable dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted R²* sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai R^2 .

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Menurut (Purnomo, 2017) analisis jalur / *path analysis* adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Menurut (Noor, 2011) analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Dimana penulis mendefinisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram. Analisis jalur yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan perhitungan dari nilai *unstandardized coefficients regresi* masing masing variabel terhadap variabel dependen. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing*, sedangkan variabel intervening atau variabel mediasi (Z) pada penelitian ini adalah

Pengalaman Konsumen, dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Maka didapatkan persamaan *Path Analysis* sebagai berikut:

a. Regresi Model 1 (Pengalaman Konsumen)

Analisis regresi model 1 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dari variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam persamaan regresi linier ini digunakan persamaan sebagai berikut:

Persamaan: :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Z = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Trust*

X₃ = *Viral Marketing*

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = error/ residual

b. Regresi Model II (Keputusan Pembelian)

Analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dari variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing*, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Trust*

X₃ = *Viral Marketing*

Z = Pengalaman Konsumen

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = error/ residual

4. Sobel Test

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji sobel untuk mengetahui signifikansi variabel interverning, yang mana variabel interverning adalah Pengalaman Konsumen. Menurut (Ghozali, 2018) suatu variabel dikatakan variabel interverning apabila ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel mediasi atau variabel intervening adalah Pengalaman Konsumen. Menurut (Ghozali, 2018) variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi pengaruh variabel mediasi atau variabel intervening, menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab = besar standar error pengaruh tidak langsung

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

A = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

B = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Maka dapat dihitung tingkat nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi, dan jika hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi. Untuk memastikan perhitungan yang tepat, penelitian ini memakai kalkulator online yang dikembangkan oleh Daniel Soper. Adapun Sobel tes online kalkulator terdapat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. 1
Kalkulator Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	<input type="text"/>	Sobel test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>b</i>	<input type="text"/>	Aroian test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>s_a</i>	<input type="text"/>	Goodman test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>s_b</i>	<input type="text"/>	Reset all	Calculate	

Dengan ketentuan:

- Apabila nilai *p-value* atau tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh interverning.
- Apabila nilai *p-value* atau tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh interverning.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Sepatu Pantofel

Sepatu pantofel merupakan salah satu jenis alas kaki formal yang memiliki sejarah panjang dalam dunia fashion, terutama dalam budaya Barat. Kata "pantofel" berasal dari bahasa Prancis *pantoufle*, yang pada awalnya merujuk pada sejenis sandal rumah yang lembut dan datar. Seiring berjalannya waktu, pantofel mengalami transformasi bentuk dan fungsi. Dari sepatu rumah, pantofel kemudian berkembang menjadi sepatu kulit tertutup yang digunakan untuk keperluan formal. Ciri khas sepatu pantofel adalah desainnya yang sederhana, elegan, dan biasanya terbuat dari bahan kulit dengan sol datar.

Sejarah awal sepatu pantofel dapat ditelusuri sejak abad ke-17 dan ke-18 di Eropa, khususnya di Inggris dan Prancis. Pada masa itu, sepatu formal mulai dikenakan oleh para bangsawan sebagai bagian dari pakaian resmi mereka. Salah satu bentuk awal pantofel yang terkenal adalah *Oxford shoes*, yang mulai populer di kalangan mahasiswa Universitas Oxford di Inggris pada awal abad ke-19. Sepatu ini memiliki desain khas dengan sistem tali tertutup (*closed lacing system*), yang kemudian menjadi standar dalam sepatu pantofel modern. Model Oxford dianggap lebih ramping dan cocok untuk berbagai kesempatan formal (Zaidah, 2020).

Perkembangan sepatu pantofel semakin pesat pada abad ke-19 berkat Revolusi Industri. Produksi sepatu mulai dilakukan secara massal dengan menggunakan mesin, sehingga membuatnya lebih terjangkau dan tersedia secara luas di pasar. Pada abad ke-20, terutama setelah Perang Dunia II, pantofel menjadi bagian penting dari busana kerja pria, seiring dengan berkembangnya budaya korporat dan etika berpakaian formal. Selain itu, inovasi dalam desain dan material membuat pantofel semakin nyaman dikenakan.

Di Indonesia, penggunaan sepatu pantofel mulai dikenal sejak masa penjajahan Belanda, di mana para pejabat kolonial dan kaum elite pribumi mulai mengenakan sepatu kulit bergaya Eropa. Setelah kemerdekaan, pantofel menjadi simbol profesionalisme dan banyak dipakai oleh pegawai negeri, mahasiswa, serta masyarakat umum dalam berbagai acara formal. Kini, sepatu pantofel tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pakaian kerja, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kesan elegan dan berkelas (Haryanto, 2019).

2.

3. Keunggulan Sepatu Pantofel

Sepatu pantofel memiliki beberapa keunggulan yang signifikan, terutama dalam konteks formal dan profesional. Pertama, desainnya yang elegan dan material berkualitas tinggi, seperti kulit, memberikan kesan rapi dan meningkatkan kenyamanan saat digunakan. Selain itu, inovasi terbaru seperti fitur anti air dan sol fleksibel menjadikannya lebih fungsional dan nyaman untuk pemakaian sehari-hari.

Sepatu pantofel memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan utama dalam berbagai acara formal. Pertama, desainnya yang elegan dan profesional memberikan kesan rapi dan berwibawa. Material kulit berkualitas yang sering digunakan pada sepatu pantofel tidak hanya menambah estetika, tetapi juga memberikan kenyamanan saat digunakan. Dengan tekstur dan kelenturan yang baik, sepatu ini mampu mendukung aktivitas sehari-hari tanpa mengorbankan gaya.

Inovasi dalam desain sepatu pantofel juga semakin berkembang. Beberapa model terbaru kini dilengkapi dengan fitur anti air dan anti lembap, menjadikannya lebih fungsional dan tahan lama. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tetap tampil stylish meskipun dalam kondisi cuaca yang kurang mendukung. Dengan berbagai pilihan model dan warna, sepatu pantofel dapat disesuaikan dengan berbagai jenis pakaian, dari formal hingga semi-formal, sehingga menjadi investasi yang baik untuk penampilan.

Keunggulan lain dari sepatu pantofel adalah kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Desain yang stylish dan modern membuat pemakainya terlihat lebih menarik dan profesional. Dengan pilihan warna yang beragam, seperti hitam, coklat, dan warna netral lainnya, sepatu pantofel dapat dipadukan dengan berbagai outfit, dari jas hingga pakaian kasual. Ini menjadikannya pilihan yang sangat versatile untuk berbagai kesempatan (Nindria., 2023).

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel Yang Diintervening Oleh Pengalaman Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar). Penelitian ini memiliki 71 responden yang merupakan mahasiswa yang pernah membeli sepatu pantofel. Kuesioner ini disebarluaskan sejak 26 Mei sampai 13 Juni 2025 sebanyak 71 kuesioner. Indikator dalam kuesioner yang diujikan 41 pertanyaan yang dibagi dalam 5 bagian. Bagian pertama tentang *Brand Image*, bagian kedua tentang *Brand Trust*, bagian ketiga tentang *Viral Marketing*, bagian keempat tentang Keputusan Pembelian dan bagian kelima tentang Pengalaman Konsumen.

1. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan angkatan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1	2021	25 Orang
2	2022	25 Orang
3	2023	21 Orang
Total		71 Orang

(Sumber: data diolah sendiri, 2025)

Berdasarkan tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan angkatan, dapat dilihat bahwa dari 71 responden sebanyak 25 responden dari angkatan 2021, 25 responden dari angkatan 2022 dan 21 responden angkatan 2023, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel sampel dalam penelitian ini lebih banyak angkatan 2021 dan angkatan 2022.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	9	13%
2.	Perempuan	62	87%
Total		71	100%

(Sumber: data diolah sendiri, 2025)

Berdasarkan tabel di atas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 71 responden sebanyak 9 responden berjenis kelamin laki-laki dan 62 responden berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel sampel dalam penelitian ini lebih banyak perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Sepatu Pantofel

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian sepatu pantofel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Sepatu Pantofel

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	3-seterusnya	27	38%
2.	2 kali	25	35%
3.	1 kali	19	27%
Total		71	100%

(Sumber: data diolah sendiri, 2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian sepatu pantofel 3 kali sebanyak 27 orang, responden yang melakukan pembelian sepatu pantofel 2 kali sebanyak 25 orang, responden yang melakukan pembelian sepatu pantofel sebanyak 1 kali sebanyak 19 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian sepatu pantofel.

C. Hasil Data Instrumen

Hasil penelitian ini penulis menerapkan data yang penulis dapatkan (data terlampir) kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasilnya sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pernyataan atau instrumen dalam kuisisioner baru dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< \alpha$ (0,05) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dengan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*.

Komponen yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel penelitian yang meliputi *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Viral Marketing* (X3), Keputusan Pembelian (Y) dan Pengalaman Konsumen (Z). Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS data yang signifikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Hasil uji Validitas *Brand Image* (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,801	0,233	Valid
2	0,815	0,233	Valid
3	0,771	0,233	Valid
4	0,838	0,233	Valid
5	0,680	0,233	Valid
6	0,868	0,233	Valid
7	0,780	0,233	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X₁) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 5
Hasil uji Validitas *Brand Trust* (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,547	0,233	Valid
2	0,493	0,233	Valid
3	0,690	0,233	Valid
4	0,342	0,233	Valid
5	0,339	0,233	Valid
6	0,770	0,233	Valid
7	0,556	0,233	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X₂) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung}

dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil uji Validitas Viral Marketing (X₃)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,564	0,233	Valid
2	0,567	0,233	Valid
3	0,442	0,233	Valid
4	0,541	0,233	Valid
5	0,437	0,233	Valid
6	0,725	0,233	Valid
7	0,620	0,233	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X₃) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 7
Hasil uji Validitas Pengalaman Konsumen (Z)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,417	0,233	Valid
2	0,526	0,233	Valid
3	0,622	0,233	Valid
4	0,575	0,233	Valid
5	0,625	0,233	Valid
6	0,359	0,233	Valid
7	0,381	0,233	Valid
8	0,636	0,233	Valid
9	0,460	0,233	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (Z) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 8
Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,451	0,233	Valid
2	0,453	0,233	Valid
3	0,611	0,233	Valid
4	0,588	0,233	Valid
5	0,696	0,233	Valid
6	0,653	0,233	Valid
7	0,694	0,233	Valid
8	0,660	0,233	Valid
9	0,516	0,233	Valid
10	0,700	0,233	Valid
11	0,637	0,233	Valid

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (Y) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan kesenjangan atau konsistensi kuesioner yang digunakan oleh penulis untuk memastikan reliabilitas kuesioner, meskipun kuesioner yang sama digunakan berulang kali. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas.

Penerapan 58 reliabilitas alat uji yang digunakan adalah kuesioner yang umum diterima dalam penelitian, dan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 digunakan sebagai koefisien reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas penelitian ini mengadopsi SPSS, berikut hasil uji reliabilitas masing-masing variabel :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,899	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,607	0,60	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,641	0,60	Reliabel
Pengalaman Konsumen	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,826	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikan > 0,05, maka model regresi berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84204304

Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,200. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67458977
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.098
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,150. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan 0,150 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna atau mendekati antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Suatu data dikatakan bebas dari multikolinieritas jika mempunyai nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	43.353	7.409		5.851	.000		
	Brand Image	.061	.097	.077	.628	.532	.970	1.031
	Brand Trust	.418	.293	.252	1.428	.158	.469	2.132
	Viral Marketing	-.302	.272	-.194	-1.112	.270	.477	2.098
	Pengalaman Konsumen	-.068	.241	-.050	-.282	.779	.458	2.182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada tabel di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistik sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,970 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 1,031 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- 2) Nilai *Tolerance* variabel *Brand Trust* (X_2) sebesar 0,469 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Brand Trust* (X_2) sebesar 2,132 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai *Tolerance* variabel *Viral Marketing* (X_3) sebesar 0,477 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Viral Marketing* (X_3) sebesar 2,098 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 4) Nilai *Tolerance* variabel *Pengalaman Konsumen* (Z) sebesar 0,458 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Pengalaman Konsumen* (Z) sebesar 2,182 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

		Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.041	3.594		2.515	.014		
	Brand Image	.035	.049	.059	.710	.480	.977	1.023
	Brand Trust	.514	.135	.418	3.817	.000	.571	1.751
	Viral Marketing	.444	.127	.386	3.508	.001	.564	1.773

a. Dependent Variable: Pengalaman Konsumen

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistik sebagai berikut:

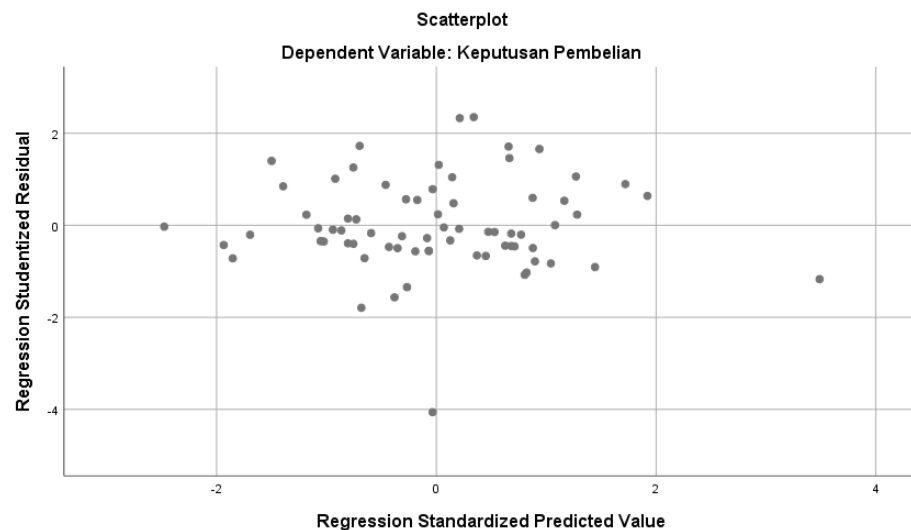
- 1) Nilai *Tolerance* variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,977 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 1,023 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai *Tolerance* variabel *Brand Trust* (X_2) sebesar 0,571 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Brand Trust* (X_2) sebesar 1,751 kurang

dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

- 3) Nilai *Tolerance* variabel *Viral Marketing* (X_3) sebesar 0,564 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Viral Marketing* (X_3) sebesar 1,733 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

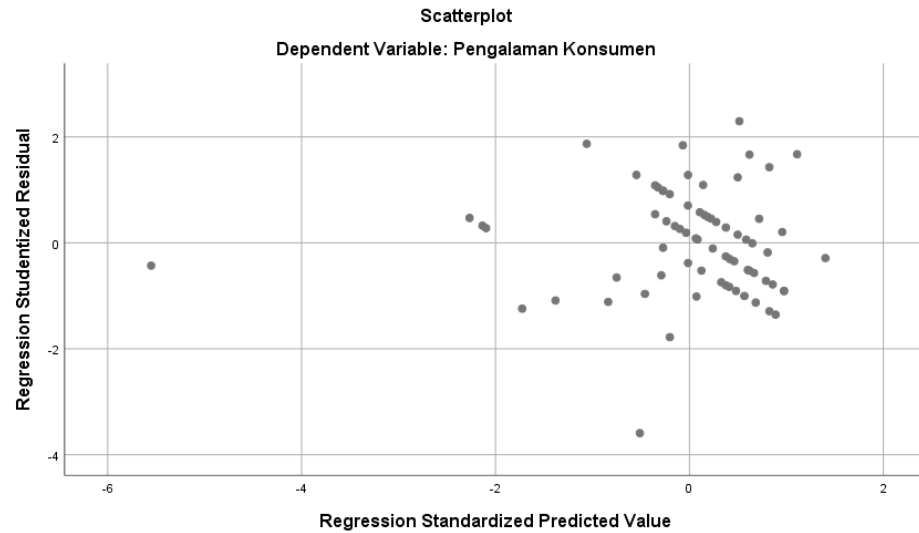
Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika varians tidak sama /berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar:



Gambar 4. 1

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025



Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2
Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

d. Uji Hipotesis

1) Uji t atau uji persial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel independen signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari t_{hitung} dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 25 for windows*, sedangkan untuk mengetahui hasil t_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 : n - k - 1) \\
 &= 0,05/2 : 71 - 4 - 1) \\
 &= 0,025 : 66 \\
 &= 1.997
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 14
Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficientsa						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.353	7.409		2.781	.007
	X01	.061	.097	.077	1.304	.196
	X02	.418	.293	.252	2.578	.002
	X03	.302	.272	-.194	2.082	.040
	Z	.068	.241	-.050	2.535	.013

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Image* (X_1) yakni $1,304 < 1,997$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,196 > 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Trust* (X_2) yakni $2,578 > 1,997$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,002 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Viral Marketing* (X_3) yakni $2,082 > 1,997$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,040 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel Pengalaman Konsumen (Z) yakni $2,535 > 1,997$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,13 > 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a7} ditolak dan H_{07} diterima maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen (Z) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 15
Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.041	3.594		2.515	.014
	X1	.035	.049	.059	.710	.480
	X2	.514	.135	.418	3.817	.000
	X3	.444	.127	.386	3.508	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Image* (X_1) yakni $0,710 > 1,997$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,480 > 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengalaman Konsumen (Z).
- b) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Trust* (X_2) yakni $3.817 > 1,997$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Pengalaman Konsumen (Z).
- c) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Viral Marketing* (X_3) yakni $3,508 > 1,997$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Pengalaman Konsumen (Z).

2) Uji F

Uji f dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f dengan membandingkan hasil nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk

mengetahui nilai dari f_{hitung} dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25 for windows, sedangkan untuk mengetahui hasil f_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= (k : n - k) \\ &= (4 : 71 - 4) \\ &= (4 : 67) \\ &= 2,50 \end{aligned}$$

Berikut disajikan hasil uji f pada penelitian ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	293.083	3	36.97.694	29.311	.000 ^b
Residual	223.311	67	3.333		
Total	516.394	70			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), Z, X03, X02, X01					

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai f_{hitung} yakni $29.311 > 2,509$ (nilai f_{tabel}) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Viral Marketing* (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengetahui besarnya variasi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi ditentukan oleh hasil nilai *adjusted* (R^2) yang berkisaran 0-1. Jika nilai *adjusted* (R^2) mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, begitupun sebaliknya, jika nilai *adjusted* (R^2) mendekati

0 artinya variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.548	1.826
a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i>				

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂), *Viral Marketing* (X₃) mampu menjelaskan keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,8%, sedangkan selebihnya 45,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Path Analysis

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut uraian analisis jalur:

a. Regresi Linier Berganda

1) Persamaan sub struktur 1

Tabel 4. 18
Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.041	3.594		2.515	.014
X01	.035	.049	.059	.710	.480
X02	.514	.135	.418	3.817	.000
X03	.444	.127	.386	3.508	.001
a. Dependent Variable: Z					

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Hasil analisis regresi model 1:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Z = 9.041 + 0,035X_1 + 0,514X_2 + 0,444X_3$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta atau (a) sebesar 9.041 artinya apabila *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Viral Marketing* maka Pengalaman Konsumen akan tetap bernilai 9.041.
- b) Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,035 dengan nilai signifikansi 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan nilai Z sebesar 0,035, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Namun, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh X_1 terhadap Z tidak signifikan secara statistik.
- c) Variabel X_2 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,514 dan memiliki nilai signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan nilai Z sebesar 0,514, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilai signifikansi X_2 lebih kecil dari 0,05, maka X_2 berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen Z .
- d) Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,444 dengan nilai signifikansi 0,001. Artinya, peningkatan satu satuan pada X_3 akan meningkatkan nilai Z sebesar 0,444, dengan catatan bahwa variabel lainnya dianggap tetap. Karena nilai signifikansinya juga lebih kecil dari 0,05, maka variabel X_3 juga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Z .

Tabel 4. 19
Koefisien Determinan Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.521	1.883
a. Predictors: (Constant), X03, X02, X01				

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

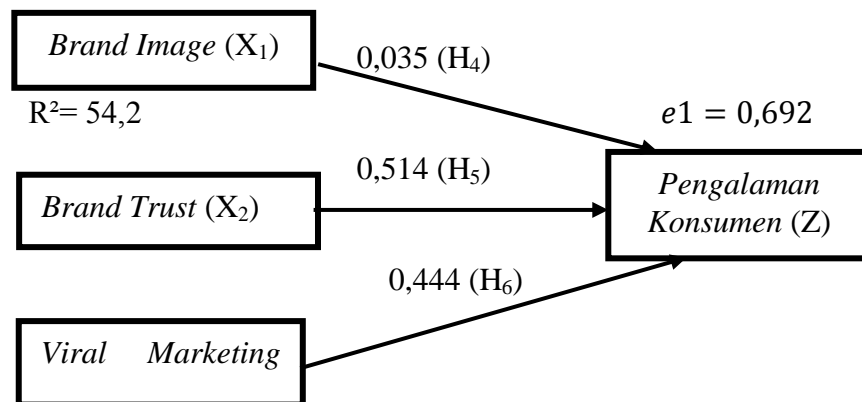
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Viral Marketing* (X_3) mampu menjelaskan keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1%, sedangkan selebihnya 47,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Kemudian untuk mencari nilai error yakni dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,521}$$

$$e1 = \sqrt{0,479}$$

$$e1 = 0,692$$

Berdasarkan pemilihan variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Viral Marketing* (X_3) telah sesuai untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat diuraikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 3
Diagram Jalur Analisis Jalur Model 1
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan gambar di atas dari persamaan analisis jalur dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,059X_1 + 0,418X_2 + 0,386X_3 + 0,692Z$$

2) Persamaan sub struktur 2

Tabel 4. 20
Regresi Linear berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.353	7.409		2.781	.007
	X01	.061	.097	.077	1.304	.196
	X02	.418	.293	.252	2.578	.002
	X03	.302	.272	-.194	2.082	.040
	Z	.068	.241	-.050	2.535	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Hasil analisis regresi model 2:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z$$

$$Y = 43.353 + 0,061X_1 + 0,418X_2 + 0,302X_3 + 0,068Z$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta atau (*a*) sebesar 43.353 artinya apabila *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Viral Marketing* maka Pengalaman Konsumen tidak berubah maka Pengalaman Konsumen akan tetap bernilai 43.353.
- Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,196. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,061, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh X_1 terhadap Y tidak signifikan secara statistik.
- Variabel X_2 memiliki koefisien sebesar 0,418 dengan nilai signifikansi 0,002. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada

X_2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,418, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka X_2 terbukti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen Y .

- d) Variabel X_3 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi 0,040. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada X_3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,302 dalam kondisi variabel lainnya tetap. Meskipun nilai beta standar bernilai negatif, arah koefisien B tetap positif, yang menandakan adanya kemungkinan perbedaan skala atau arah hubungan pada versi terstandar. Namun secara statistik, X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- e) Variabel Z sebagai variabel intervening memiliki koefisien regresi sebesar 0,068 dengan nilai signifikansi 0,013. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Z akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,068 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka Z juga berpengaruh signifikan terhadap Y .

Tabel 4. 21
Koefisien Determinan Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194	.038	.021	3.710
a. Predictors: (Constant), Z, X03, X02, X01				

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

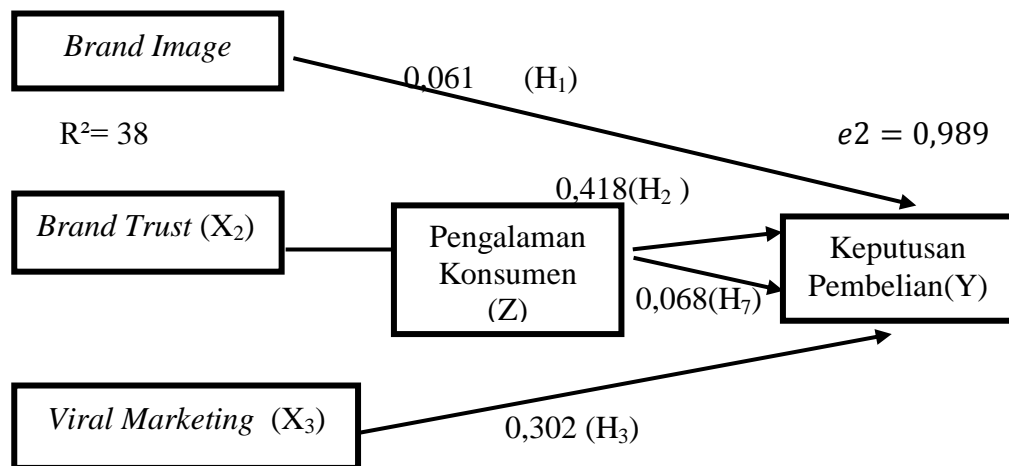
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Viral Marketing* (X_3) dan Pengalaman Konsumen (Z) mampu menjelaskan keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21%, sedangkan selebihnya 79% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Kemudian untuk mencari nilai error yakni dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{1 - 0,021}$$

$$e2 = \sqrt{0,979}$$

$$e2 = 0,989$$

Berdasarkan pemilihan variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Viral Marketing* (X_3) dan *Pengalaman Konsumen* (Z) telah sesuai untuk menjelaskan variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Maka dapat diuraikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 4
Diagram Jalur Persamaan 2

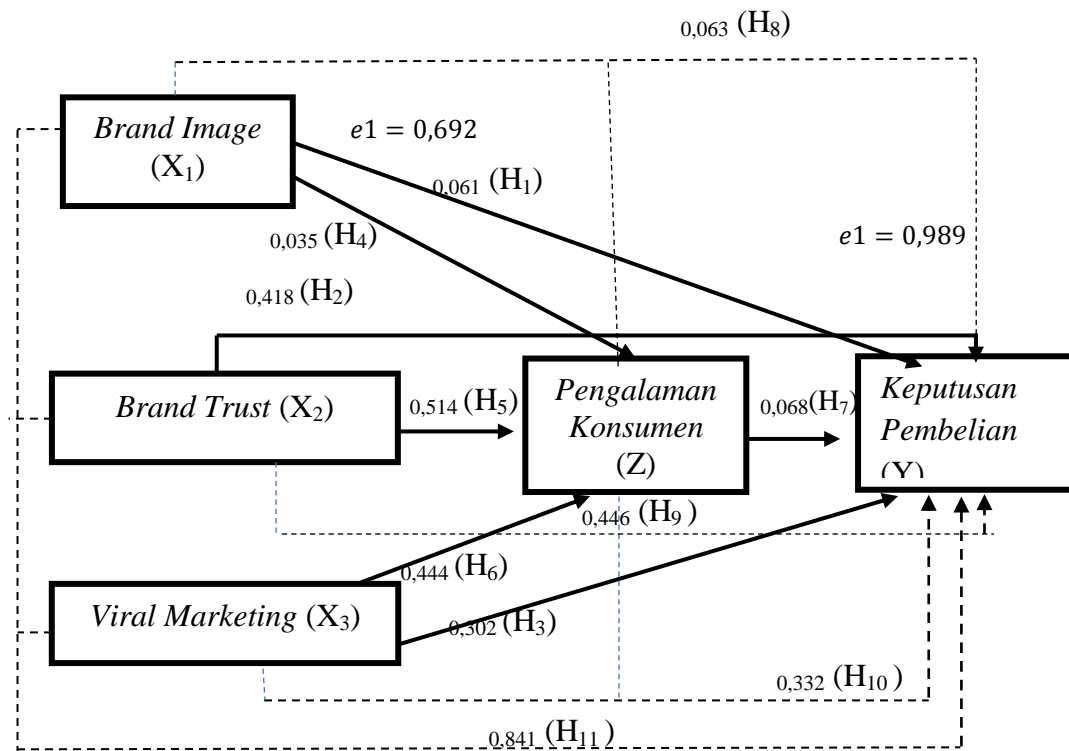
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan gambar di atas dari persamaan analisis jalur dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,035X_1 + 0,514X_2 + 0,444X_3 + 0,677Z$$

$$Y = 0,061X_1 + 0,418X_2 + -0,302X_3 + -0,068Z + 0,989$$

Hubungan kausalitas antar variabel secara keseluruhan dari hasil pengujian diatas atau gabungan dari persamaan pertama dan kedua maka dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5
Full Model Analisis Jalur

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dihitung besar pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel.

a) Analisis pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengalaman Konsumen (Z) (H_8):

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,061. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengalaman Konsumen (Z) yakni perkalian antara nilai beta (X_1) terhadap (Z) dengan nilai beta

(Z) terhadap (Y) yaitu sebesar : $0,035 \times 0,068 = 0,002$.

Maka pengaruh total yang diberikan (X_1) terhadap (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,061 + 0,002 = 0,063$. Berdasarkan hasil perhitungan

tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yakni: $0,061 < 0,063$ ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X_1) melalui (Z) ada pengaruh terhadap (Y).

- b) Analisis pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengalaman Konsumen (Z) (H_9):

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Brand Image* (X_2) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,418. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengalaman Konsumen (Z) yakni perkalian antara nilai beta (X_2) terhadap (Z) dengan nilai beta

(Z) terhadap (Y) yaitu sebesar : $0,418 \times 0,068 = 0,028$.

Maka pengaruh total yang diberikan (X_2) terhadap (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,418 + 0,028 = 0,446$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yakni: $0,418 < 0,446$ ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X_2) melalui (Z) ada pengaruh terhadap (Y).

- c) Analisis pengaruh *Viral Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengalaman Konsumen (Z) (H_{10}):

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Viral Marketing* (X_3) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,302. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengalaman Konsumen (Z) yakni perkalian antara nilai beta (X_3) terhadap (Z) dengan nilai beta (Z) terhadap (Y) yaitu sebesar : $0,444 \times 0,068 = 0,030$. Maka pengaruh total yang diberikan (X_3) terhadap (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,302 + 0,030 = 0,332$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung

lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yakni: $0,302 < 0,332$ ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung (X_3) melalui (Z) mempunyai pengaruh terhadap (Y).

- d) Analisis pengaruh *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Viral Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Pengalaman Konsumen (Z) (H_{11}):

Berdasarkan hasil perhitungan, pengaruh langsung *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,061 dan pengaruh tidak langsung melalui Pengalaman Konsumen (Z) sebesar 0,002, sehingga total pengaruhnya adalah 0,063. *Brand Trust* (X_2) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,418 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,028, sehingga total pengaruhnya adalah 0,446. Sementara itu, *Viral Marketing* (X_3) memberikan pengaruh langsung sebesar 0,302 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,030, sehingga total pengaruhnya adalah 0,332. Jika dijumlahkan, total kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,841.

Dengan demikian, hipotesis H_{11} yang menyatakan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama, melalui variabel intervening Pengalaman Konsumen, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan terdukung. Hasil ini sejalan dengan temuan uji simultan yang menunjukkan nilai F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada mahasiswa Psikologi Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Sobel Test

Tabel 4. 22
Jalur 1 dan Jalur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.041	3.594		2.515	.014
X01	.035	.049	.059	.710	.380
X02	.514	.135	.418	3.817	.000
X03	.444	.127	.386	3.508	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	43.353	7.409		2.781	.007
	X01	.061	.097	.077	1.304	.196
	X02	.418	.293	.252	2.578	.002
	X03	.302	.272	-.194	2.082	.040
	Z	.068	.241	-.050	2.535	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan SPSS 25, 2025

1) Menentukan Intervening pada Hubungan Jalur antara X₁- Z-Y

Perhitungan Sobel secara manual:

$$\text{Rumus: } Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

S_{ab} = besar standar error pengaruh tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Diketahui:

$$a_1 = 0,035$$

$$b = 0,068$$

$$S_{a1} = 0,049$$

$$S_b = 0,241$$

Penyelesaian:

$$ab = a_1 \times b$$

$$ab = 0,035 \times 0,068 = 0,002$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,068)^2 (0,049)^2 + (0,035)^2 (0,241)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,004624) (0,002401) + (0,001225) (0,058081)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00001 + 0,00007}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00008}$$

$$S_{ab} = 0,00894$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,002}{0,0089} = 0,224$$

Perhitungan sobel secara online:

	Masukan:	Statistik uji:	Kesalahan Standar:	nilai p :	
A	0.035	Uji Sobel:	0.26242498	0.00906926	0.79299382
B	0.068	Tes Aroian:	0.15984176	0.01488973	0.87300573
adalah sebuah aku b	0.049	Uji Goodman:	0.20536192	0.00326232	0.85365362
	0.241	Reset all	Menghitung		

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat bahwa nilai $Z = 0,224$ dan signifikansi atau p -value nya $0,79 > 0,05$, artinya $Z = 0,224 < 1,997$, maka variabel Pengalaman Konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Brand Trust* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Menentukan Intervening pada Hubungan Jalur antara X_2 -Z-Y

Perhitungan Sobel secara manual:

$$\text{Rumus: } Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

S_{ab} = besar standar error pengaruh tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Diketahui:

$$a_2 = 0,514$$

$$b = 0,068$$

$$S_{a_2} = 0,135$$

$$S_b = 0,241$$

Penyelesaian:

$$ab = a_1 \times b$$

$$ab = 0,514 \times 0,068 = 0,034$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,068)^2 (0,135)^2 + (0,514)^2 (0,241)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,004624)(0,018225) + (0,264194)(0,058081)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00008 + 0,00153}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00161}$$

$$S_{ab} = 0,0401$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,034}{0,0401} = 0,847$$

Perhitungan sobel secara online:

	Masukan:	Statistik uji:	Kesalahan Standar:	nilai p :
A	<input type="text" value="0.514"/>	Uji Sobel: <input type="text" value="0.28138606"/>	<input type="text" value="0.12421369"/>	<input type="text" value="0.77841431"/>
B	<input type="text" value="0.068"/>	Tes Aroian: <input type="text" value="0.27220353"/>	<input type="text" value="0.12840392"/>	<input type="text" value="0.78546553"/>
adalah sebuah	<input type="text" value="0.135"/>	Uji Goodman: <input type="text" value="0.29156533"/>	<input type="text" value="0.11987708"/>	<input type="text" value="0.77061899"/>
aku b	<input type="text" value="0.241"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Menghitung"/>	

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat bahwa nilai $Z = 1,785$ dan signifikansi atau p -value nya $0,77 > 0,05$, artinya $Z = 1,785 < 1,997$, maka variabel Pengalaman Konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Menentukan Intervening pada Hubungan Jalur antara X_3 -Z-Y

Perhitungan Sobel secara manual:

$$\text{Rumus: } Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

S_{ab} = besar standar error pengaruh tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Diketahui:

$$a_3 = 0,444$$

$$b = 0,068$$

$$S_{a3} = 0,127$$

$$S_b = 0,241$$

Penyelesaian:

$$ab = a_3 \times b$$

$$ab = 0,444 \times 0,068 = 0,030$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,068)^2 (0,127)^2 + (0,444)^2 (0,241)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,004624) (0,016129) + (0,197136) (0,058081)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00007 + 0,017433}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,011449}$$

$$S_{ab} = 0,1069$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,030}{0,1069} = 0,280$$

Perhitungan sobel secara online:

	Masukan:	Statistik uji:	Kesalahan Standar:	nilai p :	
A	0.444	Uji Sobel:	0.2812432	0.10735193	0.77852387
B	0.068	Tes Aroian:	0.27046528	0.11162986	0.78680232
adalah sebuah	0.127	Uji Goodman:	0.29342164	0.1028963	0.76919989
aku b	0.241	Reset all	Menghitung		

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat bahwa nilai $Z = 0,280$ dan signifikansi atau p -value nya $0,77 > 0,05$, artinya $Z = 0,280 < 1,997$, maka variabel Pengalaman Konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Viral Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H_1)

Berdasarkan hasil pengujian uji t nilai signifikan $0,196$ lebih besar dari nilai probabilitas $0,05$ atau nilai $0,196 > 0,05$. Variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar $1,304$ t_{tabel} sebesar $1,997$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **H_{01} ditolak H_{a1} diterima.**

Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Artinya, citra merek yang melekat pada produk tidak cukup kuat dalam mendorong mahasiswa untuk memutuskan membeli sepatu pantofel. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik produk pantofel yang lebih fungsional dan formal, sehingga keputusan pembelian lebih ditentukan oleh faktor kebutuhan dan kenyamanan dibandingkan dengan persepsi terhadap merek.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Arini Ayantika Rawi dan Lina Aryani yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan remaja. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh objek penelitian, di mana sepatu Converse merupakan produk yang sangat bergantung pada identitas merek dan gaya hidup, sehingga *brand image* menjadi faktor penting dalam pembelian. Sementara itu, sepatu pantofel cenderung dibeli karena fungsi, bukan citra mereknya.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H₂)

Berdasarkan hasil pengujian uji t nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$. Variabel *Brand Trust* (X₂) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,578 t_{tabel} sebesar 1,997. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **H₀₂ diterima H_{a2} ditolak**.

Kepercayaan mahasiswa terhadap merek sepatu pantofel terbukti menjadi faktor yang mendorong terjadinya pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya pada kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Arini dan Lina yang juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Meskipun segmen produk dan pasar berbeda, kepercayaan terhadap merek tetap menjadi faktor krusial dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli produk.

3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H₃)

Berdasarkan hasil pengujian uji t nilai signifikan 0,040 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,040 < 0,05$. Variabel *Viral Marketing* (X₃) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,082 t_{tabel} sebesar 1,997. Jadi

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **H_{03} diterima H_{a3} ditolak.**

Ini berarti, *viral marketing* baik melalui media sosial, testimoni, atau konten digital, dapat meningkatkan perhatian dan minat mahasiswa terhadap produk. Ketika suatu informasi tersebar secara cepat dan menarik perhatian audiens, kemungkinan pembelian juga meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arini dan Lina yang menyatakan bahwa *viral marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi digital secara masif tetap efektif, baik untuk produk casual seperti Converse maupun untuk produk formal seperti sepatu pantofel, meskipun segmen konsumennya berbeda.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengalaman Konsumen Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H_4)

Berdasarkan hasil pengujian uji t nilai signifikan 0,480 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,480 > 0,05$. Variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 0,710 t_{tabel} sebesar 1,997. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Pengalaman Konsumen (Z). Maka **H_{04} ditolak H_{a4} diterima.**

Artinya, meskipun sebuah merek memiliki citra yang baik, hal tersebut tidak secara otomatis menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kemungkinan besar, dalam konteks sepatu pantofel, pengalaman lebih dibentuk oleh kenyamanan penggunaan, daya tahan, dan kualitas produk, bukan oleh persepsi terhadap merek.

Penelitian Arini dan Lina tidak menguji hubungan ini, sehingga tidak dapat dibandingkan secara langsung. Namun, hasil ini menunjukkan

bahwa brand image tidak selalu berkontribusi terhadap pengalaman nyata konsumen, terutama untuk produk yang bersifat fungsional.

5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Pengalaman Konsumen Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H₅)

Berdasarkan hasil pengujian uji t nilai signifikan 0,000 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 > 0,05$. Variabel *Brand Trust* (X₂) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,817 t_{tabel} sebesar 1,997. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X₂) memiliki pengaruh terhadap Pengalaman Konsumen (Z). Maka **H₀₅ diterima H_{a5} ditolak**.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen percaya terhadap suatu merek, belum tentu mereka mendapatkan pengalaman yang positif, terutama jika kepercayaan tersebut tidak dibarengi dengan kualitas produk yang memadai atau pengalaman penggunaan yang baik.

Penelitian Arini dan Lina tidak membahas hubungan ini, namun temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa pengalaman konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan produk, bukan hanya kepercayaan terhadap reputasi merek.

6. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pengalaman Konsumen Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H₆)

Berdasarkan hasil pengujian uji t nilai signifikan 0,001 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 > 0,05$. Variabel *Viral Marketing* (X₃) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,508 t_{tabel} sebesar 1,997. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X₃) memiliki pengaruh terhadap Pengalaman Konsumen (Z). Maka **H₀₆ diterima H_{a6} ditolak**.

Artinya, strategi viral tidak menjamin bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang positif atau bermakna. Konsumen mungkin tertarik karena informasi yang tersebar, tetapi pengalaman

mereka terhadap produk baru akan terbentuk setelah pembelian atau penggunaan langsung.

Penelitian Arini dan Lina juga tidak meneliti hubungan ini, tetapi hasil ini penting untuk menekankan bahwa pemasaran yang menarik perhatian belum tentu membentuk pengalaman konsumen yang kuat.

7. Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H₇)

Berdasarkan hasil pengujian uji t nilai signifikan 0,013 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,013 > 0,05$. Variabel Pengalaman Konsumen (Z) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,535 t_{tabel} sebesar 1,997. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **H₀₇ ditolak H_{a7} diterima.**

Ini menandakan bahwa meskipun konsumen memiliki pengalaman sebelumnya terhadap produk, hal itu tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kemungkinan besar, keputusan pembelian dalam konteks ini lebih dipengaruhi oleh aspek kepercayaan dan informasi yang diterima daripada pengalaman masa lalu.

Penelitian Arini dan Lina tidak menyentuh variabel ini secara eksplisit, namun hasil ini memberikan tambahan perspektif bahwa pengalaman tidak selalu menjadi prediktor utama dalam perilaku konsumen, tergantung pada jenis produknya.

8. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Diintervening Oleh Pengalaman Konsumen Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H₈)

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan menggunakan uji sobel pada variabel X₁-Z-Y membuktikan bahwa $Z = 0,224 < 1,997$, maka variabel Pengalaman Konsumen (Z) tidak mampu memediasi

pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa **H_{08} ditolak H_{a8} diterima.**

Ini berarti pengalaman konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam penelitian ini. Meski beberapa variabel berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak melalui pengalaman konsumen.

Temuan ini menambah kompleksitas pemahaman kita bahwa pengalaman tidak selalu menjadi jembatan antara persepsi dan keputusan. Dalam konteks sepatu pantofel, yang lebih rasional dan formal, pengalaman personal tidak terlalu dominan sebagai penentu keputusan.

9. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Diintervening Oleh Pengalaman Konsumen Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H_9)

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan menggunakan uji sobel pada variabel X_2 -Z-Y membuktikan bahwa nilai $Z = 0,847 < 1,997$, maka variabel Pengalaman Konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **H_{09} ditolak H_{a9} diterima.**

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen tidak menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian.

10. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Diintervening Oleh Pengalaman Konsumen Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H_{10})

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan menggunakan uji sobel pada variabel X_3 -Z-Y membuktikan bahwa nilai $Z = 0,280 < 1,997$, maka variabel Pengalaman Konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel *Viral Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **H_{010} ditolak H_{a10} diterima.**

Ini menegaskan bahwa Pengalaman Konsumen tidak memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara Viral Marketing dan Keputusan Pembelian.

11. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Diintervening Oleh Pengalaman Konsumen Sepatu Pantofel pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar (H_{11})

Berdasarkan hasil pengujian uji f nilai nilai f_{tabel} sebesar 2,48 $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29,311 > 2,50$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Maka **H_{011} diterima H_{a11} ditolak.**

Meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh, secara simultan ketiganya berkontribusi terhadap variabilitas keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model yang digunakan dalam penelitian ini valid dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arini dan Lina yang menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun objek dan responden penelitian berbeda, keduanya menegaskan pentingnya kombinasi beberapa variabel dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai ”Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pantofel yang diintervening oleh Pengalaman Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)” dengan menggunakan bantuan alat analisis yakni *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Secara parsial variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
5. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
6. Secara parsial variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

7. Secara parsial variabel pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
8. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
9. Secara parsial variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
10. Secara parsial variabel *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
11. Secara parsial variabel *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diintervening oleh pengalaman konsumen sepatu pantofel pada Mahasiswa Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan di atas, maka selanjutnya disampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengguna sepatu pantofel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna sepatu pantofel khususnya bagi mahasiswa psikologi islam universitas islam negeri mahmud yunus batusangkar untuk memperhatikan dan mencari referensi sepatu pantofel yang bagus dari pengguna

sebelumnya agar mendapat sepatu pantofel dengan merek dan yang banyak dipakai orang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas lagi pembahasan dengan menambahkan variabel berpengaruh lainnya yang belum dikaji dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk penelitian di masa yang akan datang, khususnya bagi yang akan melakukan penelitian kembali mengenai pembahasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand.* . PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.*
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* . Free Press.
- Adiwidjaja, A. &. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 1 - 9.
- Adriana, N. C. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*
- Agustina, N. F. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. 98–99.
- Alfabeta., S. (. ((2018a).). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta.
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administras Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*
- Arief Helmi, R. K. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *MDPI.*
- Aulia, L. (den 19 01 2023). *Kompas.id.* Hämtat från Kompas.id: https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/01/18/dari-sepatu-kets-kembali-ke-pantofel?utm_source=chatgpt.com den 13 01 2024
- Berger, J. &. (2012). "What Makes Online Content Viral?". *Journal of Marketing Research.*
- Chaudhuri, A. &. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Delgado., e. a. (2014). Development and Validation of a Brand Trust Scale International. . *Journal of Market Research*, 34-35.
- Delgado-Ballester, E. &.-A. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty,". *European Journal of Marketing.*
- Delgado-Ballester, E. &.-A. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," . *European Journal of Marketing.*
- Didik Gunawan, d. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* . Padang Sidempuan, Sumatera Utara.: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Dobele, A. T. (2007). "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally." *Business Horizons.*
- Dr. Sudarsono, S. M. (2025). *Strategi Pemasaran (teori & praktik).* Sumedang, Jawa Barat.: CV. Mega Press Nusantara.

- Edyansyah., T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe. . *Jurnal Manajemen Inovasi*.
- Farih, A. J. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Gampito & Umi Arifa Putri. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Usaha Keripik Tempe Matahari Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Gounaris, S. P. (2005). "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services,". *ervices*, "
- Handaruwati, B. P. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Handoko., B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*.
- Haryanto, D. (2019). Jakarta: Kompas Pustaka.
- Haryanto, D. (2019). *Sejarah Mode dan Pakaian di Indonesia..* Jakarta: Kompas Pustaka.
- https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/01/18/dari-sepatu-kets-kembali-ke-pantofel?utm_source=chatgpt.com. (u.d.).
- I Gede Sueca Arimbawa, N. W. (2017). PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Isfahami, M. M. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 177 - 186.
- Kanuk, S. d. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia .
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253 - 263.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," . *Journal of Marketing*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. (5th Editio)*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawan, B. N. (2013). *Membangun Pemasaran Viral: Studi Kasus Twitter@Soyjoy ID*. 9.
- Lemon, K. N. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." . *Journal of Marketing*.

- Mashariono, R. M. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .
- Morgan, R. M. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," . *Journal of Marketing*.
- Nindria., R. P. (2023). Kelebihan Sepatu Pantofel dalam Dunia Kerja. *Jurnal Mode dan Desain*.
- Nurhayati, S. M. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Pekalongan.: Penerbit NEM.
- Permana, S. M. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen* .
- Rahmawati, N. R. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 109-119.
- Raji, R. A. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. . *Journal of Research in Interactive Marketing*, 302–330.
- Rambing, G. O. (2023.). Analisis Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*.
- Rizaldi, F. M. (2025). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from The Body Shop Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 119 - 126.
- Sandala, D. M. (2019). Sandala, D., Massie, J. D. ., & Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 2721–2730.
- Santoso., S. A. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. 15-16.
- Saptaningsih Sumarmi, H. W. (2023). Brand Experience dan Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3). 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Sepriano, d. (2023). *Marketing 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Seprianti Eka Putri, S. M. (2022a). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.))*. . PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA. .
- Seprianti Eka Putri, S. M. (2022b). *BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.))*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Siregar, B. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi Dan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa

- Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padang Sidempuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Sariz. . *Jurnal Widya Cipta*.
- Syahidah, R. A. (2021). Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk Lokal di Masa Pandemi COVID-19. . *Humanities, Management and Science Proceedings.*, 835-845.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. . Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. &. (2018). *Social Media Marketing*.
- Verhoef, P. C. (2009). "Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management.". *Journal of Service Research*.
- Wardhana, T. A. (2024). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 850 - 858.
- Widiyawati, R. A. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1-13.
- Wilson, K. (2016). Managing the Industrial Salesforce of the 1990s. . *Journal of Marketing Management*.
- Wilson, R. F. (2012). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*.
- Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. . *Cakrawala*, 11-21.
- Yun, W. (2014). Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes. *International Journal of Marketing Studies*.
- Zaidah, S. (2020). Pengaruh Fashion Barat Terhadap Busana Pria di Indonesia Era Kolonial. *Jurnal Sejarah dan Budaya, Vol. 12(2)*.
- Zare, M. &. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. . *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*.
- Zeithaml, V. A. (2009). *ervices Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

