

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND VIRAL MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF “CONVERSE” SHOES PRODUCTS***

**ARINI AYATIKA RAWI**

***ABSTRACT***

*Along with the development of fashion trends among the millennial generation, shoes are not only used as footwear. as a support in the appearance they wear. This study aims to analyze and prove whether brand image, brand trust, and viral marketing influence the purchasing decision of Converse shoes. The sample used is 100 respondents, and the data is collected using a questionnaire via google form. Testing of the data in this study using the SmartPLS 3.0 test application. The series of tests carried out resulted in the conclusion that: 1). There is a significant influence of brand image variables on purchasing decisions, 2). There is a significant influence of the brand trust variable on purchasing decisions, 3). There is a significant effect of viral marketing variables on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Converse, Brand image, Brand trust, Viral marketing, Buying Decision*

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU “CONVERSE” (Studi kasus remaja milenial di daerah Cinere)**

**ARINI AYATIKA RAWI**

**ABSTRAK**

Seiring dengan berkembangnya *trend fashion* dikalangan generasi milenial, sepatu tidak hanya digunakan sebagai alas kaki saja. Melainkan sebagai penunjang dalam penampilan yang mereka kenakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dan data yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang melalui *google form*. Pengujian terhadap data pada penelitian ini menggunakan aplikasi uji SmartPLS 3.0. Rangkaian uji yang dilakukan menghasilkan kesimpulan, bahwa: 1). Terdapat pengaruh yang signifikan variable *brand image* terhadap keputusan pembelian, 2). Terdapat pengaruh secara signifikan variable *brand trust* terhadap keputusan pembelian, 3). Terdapat pengaruh signifikan variable *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci:** Converse, *Brand image*, *Brand trust*, *Viral marketing*, Keputusan pembelian