
Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit

I Made Chandra Mandira

Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

I Putu Gede Wahyu Putra Arnata

Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Penulis Korespondensi

I Made Chandra Mandira

imadechandramandira@undiknas.ac.id

Article Info

Article History :

Received 10 Jan - 2023

Accepted 17 Jan - 2023

Available Online

14 Maret – 2023

Abstract

Bibit is an online mutual fund provider application where this application acts as an agent who helps sell mutual fund products from investment managers. Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand image were selected for the decision to purchase mutual funds in the Seeds application in Kuta. The purpose of this study was to determine the effect of Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Image together on mutual fund purchasing decisions on the Bibit application in Kuta. The sample used in this study was Nonprobability Sampling, namely purposive sampling with a total sample of 102. The method used in this study was quantitative using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing. The results of the study found that the Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Image variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the T test in this study, namely Viral Marketing has a significant value of 0.002, Celebrity Endorsement has a significant value of 0.020, and Brand Image has a significant value of 0.000. The results of the F test in this study have a significant value of 0.000 less than 0.05, which means that simultaneously Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This research is expected to be able to provide information to the management of Bibit regarding Viral Marketing, Celebrity Endorsements, and Brand Image for purchasing decisions which can be useful for related management so that they can develop appropriate strategies in future consumer purchase intention decisions.

Keyword : Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Buying Decision

1. PENDAHULUAN

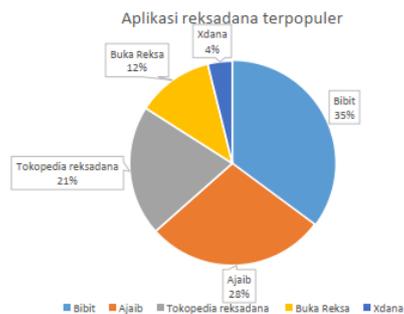
Pesatnya perkembangan zaman di Indonesia membuat seluruh masyarakat di Indonesia semakin ketergantungan dengan internet. Penggunaan internet saat ini memberikan banyak manfaat bagi penggunanya.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Revolusi Industri 4.0 melahirkan inovasi baru di berbagai bidang, salah satunya adalah teknologi keuangan atau fintech salah satu terobosan baru adanya kemajuan teknologi di bidang ekonomi (Nobles & Burrell, 2018). Teknologi keuangan atau fintech sebagai pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengembangkan industri keuangan dengan berbagai inovasi salah satunya adalah di bidang investasi.

Menurut HSBC terdapat beberapa instrumen investasi yang cukup populer di Indonesia seperti deposito, emas, properti, saham, reksadana, dan peer to peer lending. Badan koordinasi penanaman modal (BKPM) melakukan pembukuan realisasi investasi sebesar 214.7 triliun pada triwulan IV (Oktober – Desember) tahun 2020 naik 3,1% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Berdasarkan dari data tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap investasi meningkat sehingga mulai bermunculan investasi online (www.hsbc.co.id). Menurut hasil survey dari DailySocial dan Populix terdapat 5 aplikasi reksadana yang populer di Indonesia

Gambar 1.

Aplikasi Reksadana Terpopuler



Sumber: www.dailysocial.id, 2020

Dari Gambar dapat dilihat bahwa Bibit adalah aplikasi reksadana terpopuler dengan presentasi 35%. Survey ini dilakukan pada juni 2019 terhadap 209 responden dari berbagai kota di Indonesia (www.dailysocial.id, 2020).

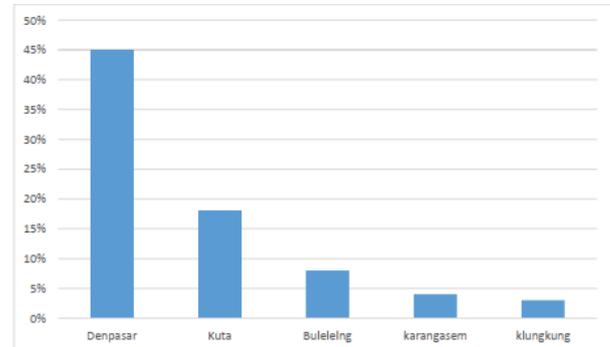
Bibit adalah aplikasi penyedia reksadana online dimana aplikasi ini sebagai agen yang membantu menjual produk reksadana dari manajer investasi. Perbedaan mendasar antara Bibit dengan fintech lainnya adalah penerapan prinsip *modern portfolio theory* dalam mendesain portofolio masing-masing investor, sehingga kualitas portofolio masing-masing investor di Bibit dapat lebih optimal karena telah terdiversifikasi dengan baik sesuai risiko profil masing masing investor. PT Bibit Tumbuh Bersama telah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan dengan Nomor KEP-14/PM2.1/2017 pada 6 Oktober 2017. Adapun sasaran utama bibit adalah menjadi aplikasi yang memudahkan investasi bagi investor pemula. Sejalan dengan itu investasi di bibit dimulai dari Rp.10.000 saja dan memiliki banyak opsi pembayaran (www.bibit.id).

Pada era kompetensi ini Bibit memanfaatkan salah satu metode promosi yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. (Gobert & Koedinger, 2010), mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari word of mouth yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan

pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain. Bibit mengandalkan ide ide yang kreatif agar namanya bisa di kenal untuk menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian reksadana di aplikasinya. Salah satu caranya dengan cara *Celebrity Endorsment*. Menurut (Pradhan et al., 2016) *Celebrity Endorsement* merupakan seseorang yang mendapat public recognition dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Keberhasilan sebuah promosi tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek sehingga disinilah letak keuntungan dari *celebrity endorsement* tersebut. Alasan mengapa harus artis atau tokoh terkenal yang di gunakan sebagai endorsement karena mereka dinilai populer dan memiliki pengaruh terhadap awareness followers-nya. Hal ini secara tidak langsung akan menimbulkan asosiasi produk yang di bawa endorser tersebut di dalam benak *follower* yang mengikuti akun media sosial pribadi milik public figure tersebut. Maka dari itu *celebrity* yang di gunakan oleh Bibit adalah Deddy Corbuzier di karenakan Deddy Corbuzier merupakan public figure yang sangat terkenal di kalangan anak anak muda maupun yang sudah dewasa sekalipun Misi bibit bersama Deddy Corbuzier agar bisa menjangkau dan mengenalkan prinsip investasi ke smart people di Indonesia yang lebih luas lagi Sebuah promosi yang baik akan dapat membangun sebuah *brand image* (citra merek). *Brand Image* (Citra merek) merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Yanuar et al., 2012).

Dari bermacam macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan feedback kepada seseorang sehingga memutuskan membeli reksadana di aplikasi Bibit.

Gambar 2.
Sebaran Investor di Bali



Sumber: <https://bali.bisnis.com>

Di Kecamatan Kuta, Badung pengguna aplikasi Bibit sering digunakan oleh kalangan anak muda dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun untuk berinvestasi demi kelangsungan masa depan keuangan yang lebih baik. Investasi yang paling banyak digunakan diatas umur 30 tahun adalah dengan menanamkan uang deposito mereka ke Bank yang dimana menurut mereka itu bersifat untung bagi para nasabah bank. Berdasarkan data BEI, jumlah investor pasar modal secara keseluruhan di saham, obligasi, reksadana dan produk turunannya di Bali selama 2020 adalah sebanyak 78.617 investor atau tumbuh 70 %. Dari total banyaknya investor yang ada di bali tahun 2020 kuta termasuk nomor 2 terbesar dengan persentase 18% dari total investor yang ada di bali (Wiratmini Ni Putu Eka, 2021). Penurunan sektor pariwisata di Kecamatan Kuta, Badung akibat pandemi Covid-19 mengakibatkan turunya perekonomian di Kecamatan Kuta, Badung saat ini. Akibat turunya ekonomi ini banyak anak muda di Kecamatan Kuta, Badung mencari cara lain untuk menambah penghasilan atau menggandakan penghasilan mereka dengan cara mulai belajar untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan sasaran utama Bibit yaitu menjadi aplikasi yang memudahkan investasi bagi investor pemula.

Hampir sebagian besar para investor muda di Kecamatan Kuta, Badung mencoba hal baru dengan memulai sesuatu yang bersifat unik pada saat ini. Mayoritas anak muda di Kecamatan Kuta, Badung menganggap investasi dalam bentuk saham maupun reksadana bukan hal yang tabu lagi bagi mereka. Dikarenakan pengguna teknologi smartphone sudah sangat canggih hingga tidak perlu lagi sulit mencari referensi atau membaca analisis saham maupun reksadana di Bibit pada jaman sekarang ini. Selain itu bentuk marketing yang digunakan Bibit membuat calon investor di Kecamatan Kuta, Badung menjadi tertarik akan fenomena tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Viral Marketing

Viral Marketing memiliki kesamaan bentuk pemasaran e-mouth to mouth berbasis internet yang memiliki peranan sebagai promosi bersifat networking dan dibentuk secara khusus seperti virus yang dapat menyebar dan membuat suatu pesan tersebar secara cepat dan efisien dari individu ke individu lainnya dengan singkat dan luas yang memberikan balasan secara istimewa kepada kliennya (Wasilah & Rosyidah, 2021). Memiliki kelebihan dan kekurangan merupakan hal umum pada setiap strategi marketing, begitu pula dengan strategi *viral marketing* (Situmorang, 2010) berikut kelebihan dari *viral marketing* yaitu :

1. Konsumen dapat dengan mudah merekomendasikan individu lain untuk melakukan pembelian,
2. *Viral marketing* akan meminimalisasikan biaya pemasaran karena secara tidak langsung konsumen yang akan menjadi promotornya,
3. Edukasi pasar menjadi tidak dibutuhkan lagi karena konsumen yang sudah memiliki keinginan untuk menyebarkan pesan merupakan konsumen yang sudah mengenal bisnis tersebut,
4. Strategi ini tidak akan menjadi pengganggu terhadap strategi lain yang sudah dijalankan oleh sebuah perusahaan

Kekurangan dari *viral marketing* yaitu :

1. Tidak semua konsumen dapat mencerna pesan yang diberikan dengan baik
2. Produsen tidak dapat tahu apakah strategi yang digunakan berhasil atau tidak

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memiliki persamaan dengan e-mouth to mouth berbasis internet yang cara kerjanya adalah dengan cara menyebarkan informasi melalui pangkalan data internet user. Pada variable *viral marketing*, indikator yang dipakai adalah: pengetahuan produk, kejelasan informasi, membicarakan produk, keterlibatan dengan produk

Celebrity Endorsment

(A. Shimp, 2014) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut (Styawan, 2015):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut,
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut,
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu

tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (brand personality) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media media untuk daya tarik merek untuk memasarkan produknya. Indikator dalam variable *celebrity endorsement* meliputi: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *respect* (kualitas dihargai), *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Brand Image

Menurut (Kotler, 2012), *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat di tanamkan kedalam fikiran konsumen dengan waktu yang singkat, dalam satu hari atau hanya menyebarkan dengan satu media. *Brand image* harus menyebarkan dengan media sebanyak mungkin disampaikan berulang-ulang, dikarenakan tanpa citra yang kuat perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru.

Brand image dapat membuat konsumen untuk mengenal produk, mengevaluasi kualitas produk dari produk tersebut, serta dapat membuat pembelian yang tinggi. Sebagian konsumen biasanya akan memilih brand yang sudah dikenal meskipun harga produk tersebut lebih mahal. Menurut (Styawan, 2015), terdapat beberapa faktor pembentukan *brand image*, yaitu:

1. Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas produk yang di pasarkan perusahaan dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan persepsi masyarakat dengan produk yang sudah dikonsumsi
3. Kegunaan, terkait dengan produk yang berfungsi dalam manfaat yang dibutuhkan konsumen
5. Pelayanan, terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen
6. Resiko, terkait dengan keuntungan atau kerugian yang dialami konsumen terhadap suatu produk
7. Harga, terkait dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan produk
8. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, terkait dengan persepsi dan informasi apa yang di alami konsumen terhadap suatu produk

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya apakah citra perusahaan atau produk itu baik atau buruk di benak konsumen. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah: profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen.

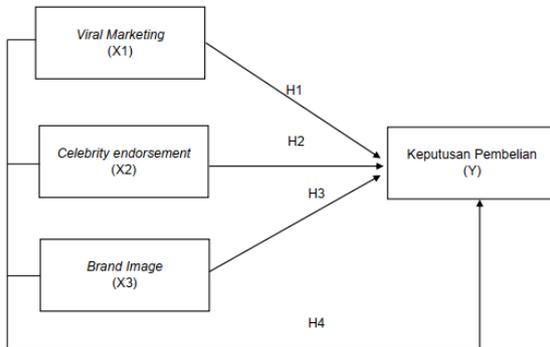
Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pelanggan juga membentuk niat untuk membeli produk dengan melalui tahap-tahap dalam keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Styawan, 2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan

Faktor dari keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012) adalah: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berdasarkan penjelasan

tersebut indicator dalam keputusan pembelian dalam penelitian ini yakni: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Gambar 3.
Kerangka Berpikir



Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Diawati et al., 2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dipertegas oleh penelitian (Santoso & Dwijayanti, 2022) dan (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1: *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Kalangi et al., 2019) dan (Zuraidah et al., 2020) menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif.

H2: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Fitrianna & Aurinawati, 2020) dan (Armayani & Jatra, 2019) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif

H3: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di kecamatan Kuta, kabupaten Badung, Provinsi Bali. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan anak muda di Kecamatan Kuta memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berinvestasi. Investasi yang dilakukan oleh anak muda di Kecamatan Kuta bertujuan untuk kelangsungan masa depan keuangan yang lebih baik. Hal ini di buktikan dengan berkembangnya jumlah investor pasar modal secara keseluruhan di Bali selama 2020 dan dari total banyaknya investor yang ada di bali tahun 2020, 18% dari total investor yang ada di bali ada di Kecamatan Kuta

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi reksadana bibit dan yang pernah melihat *advertising celebrity endorsement* dari aplikasi bibit di media sosial. Peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel non probability yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti : Responden yang menggunakan aplikasi Bibit, responden yang berdomisili dan tinggal di kecamatan Kuta, responden yang pernah melihat *advertising celebrity endorsement* dari aplikasi Bibit di sosial media.

Sampel yang representative adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator maka dapat ditentukan sampel pada penelitian ini yaitu $17 \times 6 = 102$. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif disini dalam bentuk kuesioner yang mengangkat sejumlah pernyataan mengenai pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian reksadana Aplikasi Bibit. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan instrument pengumpulan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik Analisa data menggunakan uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda menggunakan uji parsial, simultan, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Subklasifikasi	Frekuensi	Persentasi %
Umur	17-20	17	16.7
	21-25	82	80.4
	26-30	3	2.9
	30-35	0	0
	Lainya	0	0
	Total	102	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	61.8
	Perempuan	39	38.2
	Total		100
Jenis Pekerjaan	Karyawan Swasta	1	1
	Wiraswasta	6	5.9
	PNS	1	1
	Mahasiswa/Pelajar	92	90.2
	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Lainya	2	2
	Total	102	100
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0
	SMA/SMK	76	74.5
	Diploma	7	6.9
	Sarjana	17	16.7
	Pasca Sarjana	1	1
	Lainya	1	1
	Total	102	100

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai data tersebut responden sebagian besar berumur 21-25 tahun, ini dapat terjadi mengingat pada usia ini seseorang sudah cukup dewasa untuk berinvestasi untuk masa depan. Jenis kelamin responden dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui perbandingan minat berinvestasi dari masing masing gender responden. Sesuai data tersebut responden dengan jenis kelamin laki laki lebih banyak dari pada responden perempuan hal ini dapat terjadi karena laki laki memiliki rasa ingin tahu yang besar untuk berinvestasi demi membangun keuangan masa depan yang ideal.

Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden masih berstatus mahasiswa/pelajar. Ini dapat terjadi karena anak anak muda sekarang sudah banyak yang mulai belajar untuk berinvestasi sejak dini untuk membangun keuangan jangka panjangnya untuk masa depan. Pendidikan terakhir responden dapat digunakan untuk mengetahui pada skala mana pendidikan terakhir responden dapat menarik minat berinvestasi reksadana pada aplikasi Bibit. Sesuai data tersebut responden sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Dari hasil Uji Validitas yang di lakukan, di tunjukan bahwa Koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan variabel memiliki skor di atas 0,300. Hasil uji validitas dari 17 instrument menghasilkan korelasi yang

terkecil adalah 0,400 dan yang terbesar adalah 0,632 dengan demikian dapat di katakan setiap item indikator instrument dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 2.
Uji Validitas**

NO	Vaiabel	Item Pernyataan	koefisien Korelasi	Ket
1	<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0.481	Valid
		X1.2	0.597	Valid
		X1.3	0.542	Valid
		X1.4	0.508	Valid
2	<i>Celebrity Endorsement</i>	X2.1	0.426	Valid
		X2.2	0.404	Valid
		X2.3	0.400	Valid
		X2.4	0.484	Valid
		X2.5	0.351	Valid
3	<i>Brand Image</i>	X3.1	0.515	Valid
		X3.2	0.632	Valid
		X3.3	0.587	Valid
		X3.4	0.550	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0.521	Valid
		Y2	0.536	Valid
		Y3	0.608	Valid
		Y4	0.558	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha setiap variabel. Variabel *viral marketing* sebesar 0,738, Variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,656, Variabel *brand image* sebesar 0,769, dan Variabel keputusan pembelian sebesar 0,758. dari pengujian cronbach's alpha menunjukkan semua instrumen variabel memiliki nilai lebih besar dari kriteria standar yaitu 0,600, artinya bahwa instrument sudah reliable.

**Tabel 3.
Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Hasil	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	0.738	Baik/Realiabel
2	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.656	Baik/Realiabel
3	<i>Brand Image</i>	0.769	Baik/Realiabel
4	Keputusan Pembelian	0.758	Baik/Realiabel

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak suatu data di katakan berdistribusi normal apabila taraf signifikansinya $> 0,05$, sedangkan jika signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4.
Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06747891
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.046
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari nilai signifikan yang di peroleh $0,200 > 0,05$ maka dapat di tunjukan bahwa data yang dipergunakan memiliki sebaran normal secara statistic dan pengolahan data dapat di lanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi dari variabel variabel bebas (independen). salah satu cara untuk menyatakan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis data. Jika $VIF > 10$, maka variabel tersebut memiliki masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sedangkan jika $VIF < 10$, maka variabel bebas tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.171	1.033		1.134	.280		
	Viral Marketing	.359	.114	.339	3.152	.002	.238	4.208
	Celebrity Endorsement	.151	.084	.170	2.370	.020	.532	1.880
	Brand Image	.399	.103	.416	3.893	.000	.241	4.153

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari hasil tabel 5 menunjukkan nilai VIF untuk variabel *viral marketing* sebesar 4,208, variabel *celebrity endorsement* sebesar 1,880, Dan variabel *brand image* sebesar 4,153 dimana nilai VIF pada ketiga variabel tersebut < 10 . Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang bebas dari Heteroskedastisitas dapat di ketahui dengan

melakukan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolute terhadap variabel terikat (dependen). Jika signifikan F dan T lebih besar dari 0,05 maka bebas dari Heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.673	.649			2.579	.011		
	Viral Marketing	-.034	.071	-.097		-4.79	.833	.238	4.208
	Celebrity Endorsement	.046	.040	.155		1.148	.254	.532	1.880
	Brand Image	-.066	.064	-.207		-1.029	.308	.241	4.153

a. Dependent Variable: Abs_RES

Data diolah, 2022.

Hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel viral marketing sebesar 0,633, variabel celebrity endorsement sebesar 0,254, dan variabel brand image sebesar 0,306. Nilai signifikan masing masing variabel $> 0,05$ maka dapat di simpulkan model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian tersebut untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh viral marketing, celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta. Berikut hasil analisis regresi.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Correlations			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	1.171	1.033			1.134	.280			
	Viral Marketing	.359	.114	.339		3.152	.002	.811	.303	.185
	Celebrity Endorsement	.151	.084	.170		2.370	.020	.689	.233	.124
	Brand Image	.399	.103	.416		3.893	.000	.821	.386	.204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022.

Pada tabel 7 terlihat nilai koefisien konstanta (a) = 1,171, koefisien *viral marketing* (b1) = 0,359 variabel *celebrity endorsement* (b2) = 0,151 dan variabel *brand image* (b3) = 0,399 dengan demikian dapat di buat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 1,171 + 0,359X1 + 0,151X2 + 0,399X3$$

Persamaan regresi di atas mempunyai nilai konstanta positif 1,171 yang berarti jika variabel *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image* dianggap konstan, maka nilai dari keputusan pembelian adalah 1,171. Nilai koefisien regresi *viral marketing* dalam persamaan tersebut mempunyai pola pengaruh positif. Bila *viral marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Koefisien *viral marketing* mempunyai nilai sebesar 0,359 artinya setiap peningkatan *viral marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,359.

Nilai koefisien regresi *celebrity endorsement* dalam persamaan tersebut mempunyai pola pengaruh positif. Bila *celebrity endorsement* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Koefisien *celebrity endorsement* mempunyai nilai 0,151 artinya setiap peningkatan *celebrity endorsement* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,151.

Nilai koefisien regresi *brand image* dalam persamaan tersebut mempunyai pola pengaruh positif. Bila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Koefisien *brand image* mempunyai nilai 0,399 artinya setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,399.

Uji Parsial (T)

Uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dapat diterima apabila nilai signifikan dari nilai a (0.055).

Tabel 8.
Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.171	1.033		1.134	.280			
	Viral Marketing	.359	.114	.339	3.152	.002	.811	.303	.165
	Celebrity Endorsement	.151	.084	.170	2.370	.020	.689	.233	.124
	Brand Image	.399	.103	.418	3.883	.000	.821	.386	.204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial uji t pada tabel 8 di ketahui bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya variabel

viral marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial uji t pada tabel 8 di ketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikan $0,020 < 0,05$ artinya variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial uji t pada tabel 8 di ketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dapat diterima apabila nilai signifikan $<$ nilai a (0.05).

Tabel 9.
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	312.086	3	104.029	.88.581
	Residual	115.091	98	1.174	
	Total	427.178	101		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsement, Viral Marketing

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 9 di ketahui bahwa nilai signifikan F adalah $0,000 < 0,05$ artinya variabel *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hipotesis (H4) yang menyatakan variabel *viral*

marketing, celebrity endorsement, dan brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen digunakan koefisien determinasi, yaitu mengkuadratkan koefisien yang ditemukan.

Tabel 10.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F	df1		df2
1	.855 ^a	.731	.722	1.084	.731	88.581	3	98	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsement, Viral Marketing

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 10 memperlihatkan nilai R square dalam model regresi di peroleh 0,731. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan viral marketing, celebrity endorsement dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta. Nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel viral marketing sebesar 0,002 hal tersebut menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian searah dan sejalan dengan (Diawati et al., 2021), (Santoso & Dwijayanti, 2022), (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021), (Zuraidah et al., 2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini Menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari celebrity endorsement terhadap Keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di kuta. Nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel celebrity endorsement sebesar 0,020 hal tersebut menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini searah dan sejalan dengan penelitian

(Kalangi et al., 2019), (Ramadhan et al., 2020), (Olmedo et al., 2020), (Inayati & Azizah, 2020), (Sam & Rajagiri, 2019), dan (Zuraidah et al., 2020) yang menjelaskan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa celebrity endorsement dalam mempromosikan produk/jasa yang di promosikan mampu meningkatkan rasa percaya untuk melakukan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta. Nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel brand image sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian sejalan dengan (Kalangi et al., 2019), (Fitrianna & Aurinawati, 2020), (Harto et al., 2021), (Sam & Rajagiri, 2019), (Armayani & Jatra, 2019), dan (Damayanti et al., 2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Hal ini di sebabkan karena brand image merupakan suatu yang dicari ketika membeli produk bukan hanya sekedar produk melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang di raih. Karena citra dan reputasi brand yang terjaga maka akan dicari oleh konsumen.

Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh viral marketing (X1), celebrity endorsement (X2), dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh F-hitung 88,581 lebih besar dari F-tabel 2,67 ini berarti hipotesis ke empat yaitu viral marketing, celebrity endorsement dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di kuta diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bramantya & Jatra, 2016), (Kurniawan & Susanto, 2020), (Sari, 2017) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara viral marketing, celebrity endorsement dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung = 3,152 > t -tabel = 1,98 dan nilai sig. = 0,002 < 0,05.

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung = 2,370 > t -tabel = 1,98 dan nilai sig. = 0,020 < 0,05.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung = 3,893 > t -tabel = 1,98 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05.

Viral marketing, celebrity endorsement dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F -hitung 88,581 > F -tabel 2,67 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05.

6. REFERENSI

- A. Shimp, T. (2014). A. Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3).
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4). <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i3.147>
- Gobert, J. D., & Koedinger, K. R. (2010). Using Model-Tracing to Conduct Performance Assessment of Students' Inquiry Skills within a Microworld. *Society for Research on Educational Effectiveness*.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1).
- Inayati, R., & Azizah, T. N. (2020). *Celebgram Endorsement: Does it Affect the Consumption Behavior of College Students?* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.154>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8(1). <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2).
- Nobles, C., & Burrell, D. (2018). Using

- Cybersecurity Communities of Practice (CoP) to Support Small and Medium Businesses. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship*.
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challenger, D. W. S., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., Nuno, A., Potier, E., Ribadeneira, M., Thomas-Walters, L., Wan, A. K. Y., Wang, Y., & Veríssimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. In *Conservation Science and Practice* (Vol. 2, Issue 10). <https://doi.org/10.1111/csp2.261>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5). <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Sam, P., & Rajagiri, T. A. P. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image a Study on Cosmetic Industry. *International Journal in Management and Social Science*, 6.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesori Handphoned di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10(1).
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1).
- Styawan, D. (2015). Pola Komunikasi Komunitas ALTIC di Jakarta dalam Membangun Loyalitas Merek Toyota Altis. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5). <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Wasilah, F., & Rosyidah, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2).
- Wiratmini Ni Putu Eka. (2021). 2020, Aset LPD di Bali Turun 3 Persen. *Bisnis.Com*.
- Yanuar, M., Khalik, N., & Permatasari, I. R. (2012). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Overtoun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Zuraidah, Z., Pristiwa, N., & Hasibuan, D. N. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 2 BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(2). <https://doi.org/10.37598/jimma.v10i2.1002>