

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada Pemanfaatan Enhypen oleh Brand Nabati Goguma)

Aneesa Joenice Putri¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: aneesa.915210094@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

South Korean popular culture, particularly K-Pop, has become a global phenomenon that influences consumer patterns, including in Indonesia. In the context of marketing, the use of celebrity endorsers has proven effective in attracting consumer attention, such as the collaboration between Nabati and Enhypen in promoting the Nabati Goguma product. This study aims to analyze the impact of celebrity endorsers on impulsive buying behavior, using a quantitative method with a survey of 100 Enhypen fans as respondents. Celebrity endorsers can be explained through four dimensions: Visibility, Credibility, Attraction, and Power. The impulsive buying behavior studied includes: spontaneity in purchasing, buying without consideration, appeal, and the desire for immediate acquisition. The analysis results show that celebrity endorsers have a significant impact on impulsive buying, with a contribution of 31% based on simple linear regression analysis. The results from the mean test show the highest value in the attraction dimension for both variables, emphasizing the importance of visual appeal in marketing strategies to create an emotional connection with the audience. This study recommends exploring other dimensions, such as credibility and visibility, as well as optimizing visual appeal in marketing campaigns to enhance promotional effectiveness.

Keywords: *celebrity endorser, impulsive buying, marketing, Nabati Goguma, visual appeal*

Abstrak

Budaya populer Korea Selatan, khususnya K-Pop, telah menjadi fenomena global yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Dalam konteks pemasaran, penggunaan *celebrity endorser* terbukti efektif untuk menarik perhatian konsumen, seperti kolaborasi antara Nabati dan Enhypen dalam mempromosikan produk Nabati Goguma. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku *impulsive buying*, menggunakan metode kuantitatif dengan survei 100 responden penggemar Enhypen. *Celebrity endorser* dapat dijelaskan melalui empat dimensi yaitu: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Perilaku *impulsive buying* yang diteliti mencakupi: spontanitas pembelian, pembelian tanpa pertimbangan, daya tarik dan keinginan segera. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan kontribusi sebesar 31% berdasarkan analisis regresi linear sederhana. Hasil pada uji *mean* diperoleh nilai tertinggi pada dimensi daya tarik pada kedua variabel yang menekankan pentingnya daya tarik visual dalam strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini merekomendasikan eksplorasi dimensi lainnya, seperti *credibility* dan *visibility*, serta optimalisasi daya tarik visual dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, daya tarik visual, *impulsive buying*, Nabati Goguma, pemasaran

1. Pendahuluan

Budaya populer telah menjadi sebuah fenomena global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi produk dan jasa. Salah satu fenomena budaya populer yang signifikan adalah *Korean Wave (Hallyu)*, yang melibatkan musik K-Pop sebagai salah satu aspek terkuatnya. K-Pop merupakan sebuah *genre* musik berasal dari Korea Selatan yang tengah berkembang menjadi suatu fenomena sosial, terutama di Indonesia. Terbukti dengan Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam jumlah *streaming* global untuk 100 *group* K-Pop teratas dengan angka 7,4 miliar (Prasastiswi, 2024).

Berbicara mengenai budaya K-Pop di Indonesia, bukan sebuah hal baru dengan adanya budaya populer masuk ke Indonesia, mengetahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal mudah untuk menerima dan mengkonsumsi budaya populer dari luar (Savitri et al., 2020). Melihat adanya antusiasme mengenai fenomena *Korean Wave*, menunjukkan bahwa budaya tersebut memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sosial dan konsumsi.

Impulsive Buying merupakan tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan secara matang, sering kali didorong oleh rangsangan emosional atau visual. Penggemar K-Pop yang umumnya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idola, cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika produk yang dipromosikan terkait langsung dengan artis favorit (Sekar Dinny & Purwanto, 2022). Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya penggunaan *celebrity endorser*.

Melihat adanya fenomena penggemar K-Pop yang senantiasa mendukung idolanya dengan cara melakukan pembelian konsumtif, banyak perusahaan yang memanfaatkan popularitas K-Pop dengan menggunakan selebriti Korea sebagai *celebrity endorser* dalam kampanye pemasaran perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan *public figure* yang dimanfaatkan pada berbagai media dengan tujuan untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk atau jasa (Roshan & Sudiksa, 2019). Selebriti dianggap efektif dikarenakan daya tarik fisik, kredibilitas dan popularitas yang dimiliki selebriti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara emosional. Dalam konteks ini, *celebrity endorser* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratami & Sari (2020) menyatakan bahwa PT. Shopee Indonesia mengalami peningkatan drastis terhadap penjualan dengan menggunakan selebriti K-Pop, GFRIEND, sebagai *ambassador* yang memenuhi 4 metode dalam pemilihannya. Metode tersebut adalah popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan sehingga pada promosi yang melibatkan selebriti dapat meningkat sebesar 26,1% terhadap penjualan. Salah satu contoh keberhasilan penggunaan *celebrity endorser* adalah pada produk Nabati dengan *boyband* Enhypen pada varian Korean Gouma. Memilih Enhypen yang memiliki penggemar setia dan popularitas sependan, Nabati berharap dapat menarik perhatian pasar, khususnya penggemar K-Pop yang cenderung memiliki perilaku konsumtif seperti membeli album, *merchandise*, dan produk yang berhubungan dengan idolanya. Fenomena ini sering kali berujung pada perilaku impulsif, di mana konsumen membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Melihat tinggi minat terhadap K-Pop dan produk yang berhubungan dengan idola, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku impulsif khususnya terhadap penggemar Enhypen dalam pembelian produk Nabati Goguma. Rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah apakah *celebrity endorser* Enhypen berpengaruh terhadap keputusan *impulsive buying* produk Nabati Goguma dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan penggemar Enhypen.

Peneliti menggunakan dua konsep variabel guna untuk memperkuat penelitian yaitu *celebrity endorser* dan *impulsive buying*. *Celebrity endorser* merupakan seorang publik figur yang dimanfaatkan oleh berbagai media untuk mendukung serta mempromosikan suatu produk atau jasa. Konsep *celebrity endorser* adalah mempunyai kemampuan guna untuk mencapai tujuan melewati produk yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Bantuan promosi yang diberikan oleh selebriti dapat memperkuat daya ingat konsumen. Selebriti memainkan peran kunci dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. *Celebrity endorser* dinilai efektif berdasarkan tiga aspek utama, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, yang dalam penelitian ini diperluas menjadi empat dimensi, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Roshan & Sudiksa, 2019).

Visibility mengacu kepada pada tingkat popularitas selebriti dan seberapa sering muncul pada media, sedangkan *credibility* menggambarkan kemampuan selebriti untuk meyakinkan konsumen melalui kepercayaan dan kompetensi mereka. *Attraction* mencakup daya tarik fisik dan kepribadian selebriti yang mampu menarik perhatian audiens, sementara *power* merupakan kemampuan selebriti untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat dimensi ini menjadikan *celebrity endorser* sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan emosional serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Impulsive buying merupakan keadaan di mana seseorang ingin melakukan kegiatan pembelian yang dilakukan karena adanya keinginan kuat untuk mendapatkan suatu benda secara cepat tanpa pemikiran matang. Pembelian secara impulsif ditandai dengan adanya keputusan spontan untuk membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dalam jangka panjang. Menurut Rook dalam penelitian (Wijaya & Oktariana, 2019) *impulsive buying* dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama yaitu, spontanitas pembelian, pembelian tanpa pertimbangan, daya tarik, dan keinginan segera. Spontanitas pembelian mengacu pada keputusan mendadak untuk membeli suatu produk tanpa analisis mendalam, sedangkan pembelian tanpa pertimbangan menggambarkan kurangnya perhitungan terhadap manfaat atau dampak dari promosi yang memikat, daya tarik merujuk pada pengaruh visual dan emosional dari promosi yang memikat, dan keinginan segera mencerminkan dorongan kuat untuk segera memiliki produk yang dilihat. Dimensi-dimensi ini membantu menjelaskan bagaimana elemen emosional, seperti promosi menggunakan *celebrity endorser*, dapat memicu dorongan pembelian yang tidak direncanakan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner sebagai alat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar Enhypen yang pernah membeli atau tertarik untuk membeli produk Nabati Goguma, Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang berfokus pada responden yang memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah penggemar Enhypen yang telah membeli atau berminat beli produk tersebut. Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk memperoleh data yang valid dan dapat diandalkan.

Pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, serta mengumpulkan data primer yang merupakan jawaban responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal, dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur dua variabel pertama yaitu, *celebrity endorser* dan *impulsive buying*. Variabel *celebrity endorser* dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, serta *impulsive buying* dengan indikator spontanitas pembelian, pembelian tanpa pertimbangan dan keinginan segera.

Pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, *treatment* untuk memperbaiki instrumen berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk pengumpulan data utama. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan data penelitian (Sugiyono, 2019).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penggunaan selebriti sebagai inisiatif pemasaran dapat mengubah bisnis untuk bersaing (Raja, 2018). Salah satu contoh penggunaan selebriti dalam pemasaran adalah kolaborasi Enhypen dengan Nabati melalui varian terbaru mereka yaitu Goguma, Nabati Goguma merupakan rilisan varian terbaru PT Kaldu Sari Nabati Indonesia yang menggunakan strategi *celebrity endorsement* sebagai cara untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan 100 responden, terdapat 68% responden perempuan dan 32% berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 24 tahun, yang merupakan usia dewasa muda yang cenderung sangat terhubung dengan budaya K-Pop. Berdasarkan data demografis ini, dapat disimpulkan bahwa produk Nabati Goguma berhasil menarik perhatian penggemar K-Pop, khususnya yang merupakan dari bagian penggemar Enhypen.

Penulis melakukan uji validitas yang digunakan untuk menentukan sejauh mana penelitian yang digunakan untuk memenuhi tingkat keabsahan. Suatu penelitian dianggap valid apabila dapat mengukur hal yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel diteliti dengan akurat (Sanaky et al., 2021). Untuk menilai validitas pernyataan dalam kuesioner, digunakan nilai patokan sebesar 0,196 dengan membandingkan nilai yang tercantum dalam *corrected item-total correction* (Wahyuningtyas & Fatmawati, 2020).

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, variabel X (*Celebrity endorser*) dan variabel Y (*Impulsive buying*) memperoleh hasil yang valid dengan total nilai pernyataan untuk variabel X sebanyak 16 dan variabel Y sebanyak 8. Kedua variabel tersebut memperoleh nilai $> r$ tabel (0,196).

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap kedua variabel, dari hasil uji diketahui bahwa variabel X memperoleh nilai hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,603

dan variabel Y sebesar 0,734. Dari kedua variabel tersebut bisa diambil keputusan bahwa hasil data adalah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel (0.60) (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear dan Uji T

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.835	3.045		.603	.257
	<i>Celebrity Endorser</i>	.442	.055	.553	8.080	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 3 terbukti adanya pengaruh positif terhadap kedua variabel dan suatu persamaan yaitu $Y = 1.835 + 0.442X$. Data berikut dapat diuraikan menjadi nilai konstanta a sebesar 1.835, jika adanya dampak yang ditimbulkan oleh variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* bernilai 0, variabel *Impulsive Buying* akan mencapai nilai 1.835, lain dengan nilai konstanta b sebesar 0.442, ketika dampak dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* mencapai 1, maka nilai *Impulsive Buying* adalah sebesar 0.442.

Uji T digunakan untuk mengetahui nilai kekuatan antara kedua variabel khususnya untuk menentukan apakah hubungan yang ditemukan pada sampel berlaku untuk populasi. Berdasarkan tabel 3, hasil analisis menunjukkan nilai untuk kedua variabel, yaitu X (*Celebrity Endorser*) dan Y (*Impulsive Buying*) adalah < 0.001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564	.318	.311	2.765

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*
 b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 2 mendapatkan 0.318 atau 31%. Dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Celebrity Endorser*) memberi pengaruh sebesar 31% terhadap variabel Y (*Impulsive Buying*), dan 69% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 3. Mean dimensi Variabel X

No	Dimensi	Rata-Rata
1	<i>Visibility</i>	3.395
2	<i>Credibility</i>	3.415
3	<i>Attractiveness</i>	3.54
4	<i>Power</i>	3.43

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Celebrity endorser memiliki peran penting dalam mendukung promosi suatu produk melalui empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Berdasarkan hasil analisis, dimensi *attraction* menunjukkan pengaruh terbesar dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,54 terutama pada daya tarik visual anggota Enhypen dalam mempromosikan produk Nabati Goguma. Daya tarik fisik dan kepribadian yang dimiliki seorang selebriti menjadi elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan visual yang memikat terbukti mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat efektifitas promosi dan mendorong keputusan pembelian (Permatasari, 2019). Dengan demikian, daya tarik visual Enhypen menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis *celebrity endorsement*.

Tabel 4. *Mean* dimensi variabel Y

No	Dimensi	Rata-Rata
1	Spontanitas Pembelian	3.215
2	Pembelian Tanpa Pertimbangan	3.075
3	Daya Tarik	3.495
4	Keinginan Segera	3.43

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Ronaldo Yolanda Putra et al., 2022). Variabel ini dibagi menjadi empat dimensi. Menurut Rook dikutip dalam penelitian Purnomo & Riani (2018), yaitu spontanitas pembelian, yang merujuk kepada dorongan tiba-tiba untuk membeli; pembelian tanpa pertimbangan yaitu keputusan membeli tanpa memikirkan dampak atau konsekuensi; daya tarik yang dipicu oleh visual produk atau harga yang menarik; serta keinginan segera, yaitu dorongan kuat untuk segera memiliki produk yang dilihat.

Dari hasil analisis, dimensi daya tarik memiliki *mean* tertinggi dengan pernyataan mengenai kreativitas dan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dari iklan yang melibatkan Enhypen berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Fenomena ini mendukung teori *impulsive buying*, di mana daya tarik visual memicu keinginan spontan untuk membeli. Elemen desain dan estetika iklan seperti kreativitas yang melibatkan Enhypen, menciptakan suatu dorongan emosional positif yang mendukung konsumen untuk membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau dampaknya (Nguyen et al., 2024).

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya penggunaan *celebrity endorser*, seperti Enhypen, memiliki signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk Nabati Goguma. Dimensi daya tarik visual terbukti menjadi faktor utama yang memicu dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan hasil uji regresi, terdapat hubungan positif antara *celebrity endorser* dan *impulsive buying*, dengan koefisien determinasi sebesar 31% sedangkan 69% lainnya dipengaruhi oleh lainnya, yang berarti bahwa pengaruh *celebrity endorser* dapat menjelaskan 31% perilaku impulsif konsumen.

Temuan ini menekankan pentingnya peran visual dalam menciptakan hubungan emosional antara selebriti dan konsumen. Daya tarik visual tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penggerak utama yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pembelian impulsif. Pada sisi lainnya, hasil dari penelitian ini juga mengindikasikan meskipun *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan, ada faktor lain yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumen.

Penelitian ini juga mencatat bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dan *impulsive buying* tidak hanya mencerminkan perilaku langsung, tetapi adanya peran hubungan antara seorang idol dan penggemar sehingga menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya tarik visual dan emosional. Maka dari itu, penulis menyarankan agar studi lanjutan mengeksplorasi lebih jauh mengenai aspek-aspek emosional yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif, seperti keterikatan emosional atau loyalitas terhadap selebriti.

Penulis juga memberi saran bagi peneliti berikutnya untuk mencari tahu mengenai dimensi lain dari *celebrity endorser*, seperti *credibility* dan *visibility*, serta menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman lebih baik mengenai faktor emosional yang mendorong perilaku *impulsive buying*. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan daya tarik visual dalam kampanye pemasaran dengan strategi kreatif yang relevan, terutama untuk audiens muda seperti penggemar K-Pop, guna untuk meningkatkan efektivitas promosi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta seluruh pihak yang turut serta mendukung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(No. 16), 31–36. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/446>
- Prasastiswi, A. (2024, July 11). *Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-Pop Dunia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Raja, S. R. (2018). A Study On The Role Of Brand Ambassadors In Consumer Buying Behaviour Of Soft Drink. *International Journal of Engineering Development and Research*, 6(3), 262–267. www.ijedr.org
- Ronaldo Yolanda Putra, Syifa Nurul Fadillah, Annisa Afifah Nugroho, & Ifta Firdausa Nuzula. (2022). Analysis of Factors Contributing to Impulse Buying Behavior

- of E-Commerce Users. *Journal of Management Studies and Development*, 1(01), 48–67. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i01.43>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Sanaky, M. M., Saleh, M. La, & Titaley, D. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 434–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sekar Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 54–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, L., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH)*, 478, 667–673.
- Wahyuningtyas, F. Y., & Fatmawati. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dapur Mpok Duren. *Jurnal Solusi*, 15, 63–78. <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.70>
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>