

**Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Idol Kpop Dan *Impulse Buying Behaviour* Milenial Terhadap *Purchase Intention* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Penggemar Kpop Di Jakarta)**

***Analysis of the Influence of Kpop Idol Brand Ambassadors and Millennial Impulse Buying Behavior on Purchase Intention on the Tokopedia Marketplace (Study of Kpop Fans in Jakarta)***

**Afifah Martina<sup>1</sup>, Tito Siswanto<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

email: [1martina@gmail.com](mailto:1martina@gmail.com), [2titosiswanto@gmail.com](mailto:2titosiswanto@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada penggemar Kpop, bertujuan menjelaskan serta menganalisis pengaruh dari variabel *brand ambassador* idol kpop dan *impulse buying behaviour* milenial terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosisatif yang menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan responden 100 pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian setidaknya satu kali melalui Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS) dengan software Smart PLS versi 3.0 melalui tahapan analisa *outer* model, *inner* model, dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian dari ketiga hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Tokopedia di Jakarta, variabel *impulse buying behaviour* milenial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Tokopedia di Jakarta. Secara simultan, variabel *brand ambassador* dan *impulse buying behaviour* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan persentase 28% sedangkan 82% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci;** *Brand Ambassador, Impulse Buying Behaviour, Purchase Intention, Marketing 4.0, Marketplace.*

**ABSTRACT**

*This research was conducted on Kpop fans, aiming to explain and analyze the influence of the Kpop idol brand ambassador variables and millennial impulse buying behavior on purchase intention on the Tokopedia marketplace in Jakarta. This research uses an associative quantitative method that uses non-probability sampling with a purposive sampling technique with 100 user respondents who have made a purchase transaction at least once through Tokopedia. Sampling used a non-probability sampling method. Hypothesis testing in this research uses the Partial Least Square (PLS) test tool with Smart PLS version 3.0 software through the stages of outer model analysis, inner model and hypothesis testing. The test results of the three hypotheses can be concluded that the brand ambassador variable has a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia in Jakarta, the millennial impulse*

*buying behavior variable has a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia in Jakarta. Simultaneously, the brand ambassador and impulse buying behavior variables have a positive influence on purchase intention with a percentage of 28%, while the other 82% is influenced by other variables not included in this research.*

**Kata Kunci;** *Brand Ambassador, Impulse Buying Behaviour, Purchase Intention, Marketing 4.0, Marketplace.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia digital yang memasuki era 4.0 telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan tidak terkecuali kegiatan pemasaran, adanya teknologi juga mempengaruhi sistem pasar yang semula berupa fisik (*offline*) beralih ke (*online*) atau tidak membutuhkan bentuk fisik atau tempat, melainkan hanya dengan memanfaatkan media internet. Adanya sistem jual-beli secara online, dinilai semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi perusahaan juga semakin dimudahkan dalam mendistribusikan produk atau jasanya hingga ke tangan konsumen. Sistem pertukaran secara online, dinilai jauh lebih memudahkan jika dibandingkan dengan sistem konvensional yang membutuhkan toko fisik, dalam jual-beli online toko fisik tidak diperlukan, bahkan tidak terbatas ruang dan waktu. Sebagai gantinya mereka membutuhkan perantara, dalam transaksi online e-commerce berfungsi sebagai perantara tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, Irman & Gunawan, 2018) mendukung fakta bahwa saat ini pertumbuhan e-commerce meningkat secara cukup signifikan, ini terjadi karena terdapat pergeseran gaya beli masyarakat yang semula berbelanja secara offline, saat ini menjadi cenderung memilih memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja online.

Penggunaan internet bisa membuat dampak yang besar bagi penggunaannya khususnya milenial, salah satu dampak yang terlihat adalah merubah pola perilaku belanja konsumen dan akhirnya berdampak pada tingkat pembelian secara online. Hasil riset Boston Consulting Group (2012) mengindikasikan perubahan perilaku khususnya pada generasi milenial, dalam gaya belanja secara online dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Pesatnya penggunaan internet terutama pada generasi milenial, mendorong perusahaan marketplace untuk terus berinovasi guna mengembangkan usahanya dan memberikan pelayanan terbaik. Marketplace merupakan pasar virtual yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan melakukan transaksi via online berupa barang maupun jasa melalui pertukaran yang menguntungkan mengusung model bisnis seperti *mall* online.

Marketplace menjadi media belanja online yang banyak digunakan, kemudahan hingga berbagai promo menarik yang ditawarkan sukses mengambil hati masyarakat. Generasi milenial dinilai menjadi salah satu target pasar potensial bagi perusahaan marketplace. Hasil riset dari majalah *marketeers* membuktikan bahwa generasi milenial khususnya di Indonesia, merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di e-commerce. Terlebih di Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami bonus demografi dimana tingkat usia produktif mendominasi jumlah total penduduk. Generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu antara

tahun 1980-2000, melek teknologi serta melibatkan penggunaan teknologi dalam segala aspek kegiatan sehari-hari mereka. Dekatnya mereka dengan teknologi karena tumbuh dalam lingkungan yang serba digital serta memiliki tingkat daya beli yang cukup tinggi. Alasan-alasan inilah yang menjadikan Indonesia menjadi sasaran para perusahaan marketplace untuk mulai melebarkan sayapnya disini.

Total jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia salah satu target sasaran yang empuk bagi para perusahaan marketplace, dibuktikan dengan menjamurnya kemunculan marketplace di Indonesia. Persaingan yang ketat pun akhirnya tidak dapat dihindarkan. Terdapat beberapa marketplace yang sukses berdiri di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dll. Hal ini mendorong para marketplace berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan berbagai macam strategi pemasaran, masing-masing memikirkan strategi pemasaran baru yang unik agar tidak kalah dalam persaingan. Salah satu contohnya adalah penggunaan brand ambassador, brand ambassador merupakan strategi yang sedang tren dilakukan para perusahaan, mereka berlomba-lomba mencari brand ambassador yang cocok untuk membantu mengenalkan merek mereka ke pasar yang lebih luas lagi.

Tokopedia termasuk dalam *marketplace* yang sukses dan paling banyak digunakan di Indonesia bersamaan dengan *marketplace* terkenal lainnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dll. Dikutip data dari CEOworld tahun 2019 Tokopedia menjadi satu-satunya marketplace yang masuk kedalam unicorn paling sukses di Asia. Meskipun begitu, tidak semerta-merta menjadikan Tokopedia sebagai marketplace asal Indonesia tersebut nomer satu di negara asalnya mengingat persaingan antar marketplace di Indonesia yang sangat ketat. Untuk terus dapat meningkatkan posisinya dan dapat terus bersaing Tokopedia mengusung strategi baru, yaitu dengan menjadikan boy grup sebagai *brand ambassador* mereka. Tokopedia menunjuk dua brand ambassador sekaligus yaitu BTS dan Blackpink boygrup dan girlgroup yang berasal dari Korea Selatan.

*Brand ambassador* berperan sebagai pembicara merek dan mewakili sebuah merek, mereka secara tidak langsung merepresentasikan suatu *brand*/merek dan juga sebagai pelaku persuasi. Sebagai cara perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berorientasi pada keinginan konsumen sejalan dengan perubahan perilaku belanja konsumen khususnya milenial. Tujuan *marketplace* Tokopedia menggunakan *brand ambassador* supaya membuat suatu brand lebih dikenal, mendapat perhatian lebih dari konsumen, yang akhirnya berujung pada peningkatan penjualan. Alasan dipilihnya artis Kpop menjadi *brand ambassador*, yaitu dengan menggunakan selebriti asal negeri ginseng melainkan karena, saat ini memiliki kepopuleran tinggi di seluruh dunia diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan termasuk juga citra produk melalui promosi mereka mewakili produk.

Kelompok milenial/remaja sangat identik dengan budaya populer, mereka selalu mengikuti tren dan perkembangan zaman termasuk salah satunya *Korean Wave* segala hal berkaitan dengan negara ginseng tersebut sangat digandrungi oleh para remaja inilah yang menjadi target market Tokopedia meluaskan lagi pangsa pasarnya. Selain itu, berdasarkan data yang dirilis oleh Twitter, Indonesia menjadi negara dengan jumlah Kpopers urutan pertama

terbanyak di dunia yang sebelumnya hanya masuk kedalam peringkat 5 besar. Tingkat fanatik fans terhadap idola mereka serta penggunaan internet menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *buying behaviour* mereka. Ini juga yang dimanfaatkan oleh Tokopedia guna lebih mendapatkan *awareness* hingga nantinya meningkatkan *purchase intention* didasarkan dengan melihat perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Tidak dapat dipungkiri *Korean wave* mempunyai dampak yang besar seperti halnya internet keduanya bisa berpengaruh ke segala aspek termasuk kebiasaan belanja. Kelompok milenial juga dinilai yang paling tinggi tingkatnya dalam mengkonsumsi kebutuhan yang bersifat kesenangan, ditambah dengan kesukaan terhadap suatu idola yang menyebabkan tingkat *impulsive buying behaviour*-nya cenderung meningkat dikarenakan kelayakan apabila telah menyangkut dengan idola kesukaan. *Impulse buying* menjadi salah satu elemen penting bagi *marketplace*, oleh karena itu mereka akan terus memberikan stimuli kepada konsumen lewat berbagai strategi pemasaran

Konsumen dalam pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh tingkah laku, hasil analisa (kelebihan produk), dan juga faktor kebiasaan (*behaviour*). Minat beli seseorang baru akan muncul setelah mendapatkan informasi yang cukup terkait produk yang menarik perhatiannya. Dilakukannya kegiatan pemasaran, salah satunya penggunaan *brand ambassador* bertujuan menarik minat (*intention*) konsumen potensial agar tertarik serta memberikan pengetahuan dasar tentang produk hingga berujung pada tujuan akhir yaitu pembelian (*purchase*). Selain itu, juga bisa menambah *value added* pada produk yang ditawarkan. Sehingga berdampak pada tingkat *purchase intention* yang muncul saat selebritas terkenal memberikan informasi mengenai produk tersebut, nantinya akan lebih mudah memainkan perasaan konsumen dan merangsang perilaku *impulse buying*. Pada penelitian ini, dimana yang menjadi subyeknya kaum milenial *purchase intention* mereka banyak dipengaruhi oleh apa yang ada internet dan faktor lain yang mendukung, kemudian berpengaruh pada *consumers attitude*, gaya hidup, hingga *interest*. Pengaruh *brand ambassador* dan perilaku (*impulse buying behaviour*) konsumen menjadi penting untuk diteliti karena hal tersebut bisa menentukan kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan setelah munculnya (minat pembelian/*purchase intention*).

### METODE PENELITIAN

Riset atau penelitian ini hanya berfokus pada bidang pemasaran, lebih spesifik terkait mengenai *brand ambassador*, *impulse buying behaviour*, dan *purchase intention*. Desain dalam riset ini menggunakan metode asosiatif kuantatif dimana dikutip dari Sugiyono (2018:63) metode penelitian asosiatif digunakan apabila ingin melihat hubungan antara 2 variabel atau lebih. Sedangkan metode penelitian kuantitatif bertujuan mengkaji hipotesis yang telah peneliti tetapkan sebelumnya, analisis data bersifat kuantitatif karena hanya meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono:2018:53).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

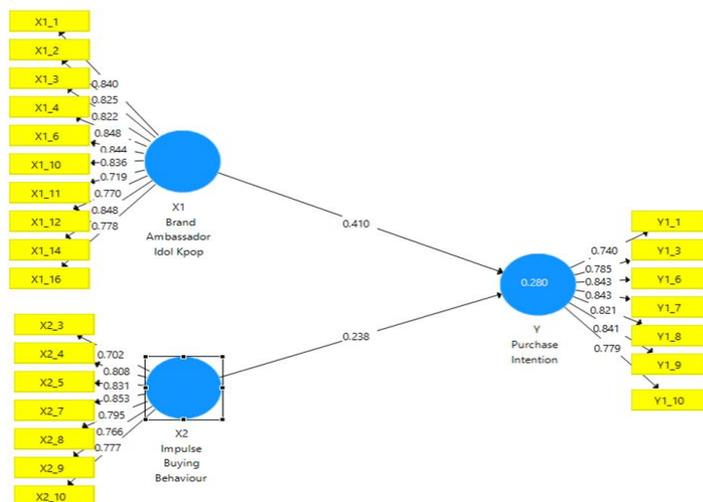
Penelitian ini menggunakan sampel dari 100 responden yang merupakan konsumen milenial serta pernah bertransaksi melalui *marketplace* Tokopedia. Adapun karakteristik dari responden sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	22
	Wanita	88
Usia	< 18 tahun	18
	18-25 tahun	76
	25-30 tahun	5
	> 30 tahun	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86
	Wiraswasta	8
	Karyawan Swasta	3
	Pegawai Negeri	1
	Honorer	1
Penghasilan	< 1.000.000	70
	1.000.000 - 2.000.000	17
	2.000.000 - 3.000.000	6
	> 3.000.000	7

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

**Uji Model Pengukuran atau *Outer Model***



**Gambar 1. *Outer Model***

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

### 1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada setiap indikator penelitian, standar minimumnya berkisar antara 0,5-0,6 dikatakan memenuhi sedangkan dikatakan bagus jika nilainya telah diatas 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Pada penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa *loading factor* seluruh total item dari keseluruhan variabel dapat dikatakan valid karena telah memiliki nilai  $> 0,70$ .

### 2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas dari suatu model. Nilai diskriminan dapat dilihat melalui akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE). Melihat akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) adalah cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan, AVE dapat dikatakan baik atau telah memenuhi jika nilai AVE pada setiap struktur lebih dari 0,5.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,663
<i>Impulse Buying Behaviour</i> (X2)	0,627
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,653

Sumber; Data diolah peneliti, 2021

### 3. Reliability

Uji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan untuk mengetahui keakuratan serta konsistensi suatu instrumen ketika mengukur suatu konstruk.

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Chronbach's Alpha
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,951	0,943
<i>Impulse Buying Behaviour</i> (X2)	0,921	0,903
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,929	0,911

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel, maka dapat dilihat bahwa hasil masing-masing dari semua konstruk variabel penelitian telah memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,70$  dan sudah memenuhi kriteria atau reliabel tiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

## Uji Model Struktural atau *Inner Model*

### 1. *R-Square*

*R-Square* merupakan uji *goodness-fit indeks* model yang menjadi salah satu alat pengujian terhadap model struktural setiap variabel laten endogen sebagai alat untuk menguatkan prediksi dari model struktural. Dapat diketahui hasil “R-Square” adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. *R-Square***

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,280

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Dapat dilihat data tabel diatas, maka dapat dilihat jika hasil dari semua pernyataan yang membentuk nilai “R-Square” variabel *Purchase Intention* memiliki nilai 0,280. Hasil dari nilai tersebut menguatkan bahwa variabel *purchase intention (Y)* dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador (X<sub>1</sub>)* dan variabel *impulse buying behaviour (X<sub>2</sub>)* yang memiliki persentase sebesar 28%.

### 2. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi dan kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisiensi parameter dan nilai signifikansi T statistik serta nilai P values. Maka nilai *Estimate For Path Coefficients* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. *Estimate for Path Coefficients***

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	T Statistics	P Values
<i>Brand Ambassador Idol Kpop (X<sub>1</sub>) - &gt; Purchase Intention (Y)</i>	0,410	4,854	0,000
<i>Impulse Buying Behaviour (X<sub>2</sub>) - &gt; Purchase Intention (Y)</i>	0,238	3,017	0,003

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat hasil dari nilai *path coefficients* tersebut menjelaskan bahwa hasil dari keseluruhan antar faktor dalam model penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* dengan angka yang positif. Hal ini menjelaskan atau menunjukkan bahwa jika

dalam suatu variabel memiliki nilai path coefficients dengan angka yang semakin besar pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka dengan demikian akan semakin kuat juga pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat penulis jabarkan hasil olah data yang telah didapatkan mengacu pada data-data yang telah dijelaskan diatas sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Melihat dari hasil uji hipotesis, maka dijelaskan bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh *brand ambassador* menghasilkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  ditambah dengan nilai *T-Statistic* 4,584 hasilnya positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dengan derajat hubungan model sedang dapat dilihat dari nilai *R-Square* sebesar 0,256.

### 2. Pengaruh *Impulse Buying Behaviour* Milenial Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat dijelaskan bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh *impulse buying behaviour* milenial terhadap variabel *purchase intention* mendapatkan nilai sebesar  $0,003 < 0,05$  ditambahkan dengan nilai *T-Statistic* 3,017 positif dan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,256. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *impulse buying behaviour* milenial terhadap *purchase intention* dengan derajat hubungan model sedang dapat dilihat dari nilai *R-Square* sebesar 0.256.

### 3. Pengaruh *Brand Ambassador* Idol Kpop dan *Impulse Buying Behaviour* Milenial Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa analisis yang diperoleh *R-Square* sebesar 0,280 atau 28%. Artinya kedua variabel bebas (independent) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 28% terhadap variabel terikat (dependent) artinya  $H_a$  diterima. Variabel *brand ambassador* idol kpop ( $X_1$ ) dan variabel *impulse buying behaviour* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ( $Y$ ).

## KESIMPULAN

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel *brand ambassador* idol kpop dan *impulse buying behaviour* konsumen milenial terhadap *purchase intention* (minat beli) pada pengguna marketplace Tokopedia. Data diolah menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan berikut:

- a) *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di *marketplace* Tokopedia. Dengan nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$  dan nilai *T-Statistic* 4,584 maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan “jika seorang *brand ambassador* kompeten dan mampu mempersuasi konsumen maka *purchase intention* akan meningkat”.
- b) *Impulse Buying Behaviour* milenial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *P-values*  $0,003 < 0,05$  dan nilai *T-Statistic* 3,017 maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan “jika seorang milenial mempunyai kecenderungan melakukan *impulse buying behaviour* maka bisa mempengaruhi tingkat minat belinya (*purchase intention*)”.
- c) *Brand Ambassador* dan *Impulse Buying Behaviour* pada Milenial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention marketplace* Tokopedia. Dapat dilihat dari nilai *R-Square*, bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,265 atau 26,5%. Kedua variabel bebas (*independent*) secara simultan memberi pengaruh sebesar 26,5% terhadap variabel terikat (*dependent*) sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian artinya  $H_a$  dapat diterima atau variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *impulse buying behaviour* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa “jika seorang *brand ambassador* Tokopedia berhasil mempersuasi konsumen milenial maka *impulse buying behaviour* akan meningkat sehingga menimbulkan minat beli atau *purchase intention*”.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Nurul Paradhita dan Lestari, Martha Tri. 2021. “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia”. e-Proceeding Management. 8(2). 2074.
- Ahmadi. 2020. “Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 1(2), 481-493.
- Angela & Paramitha, et.,al. 2020. “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z”. 10, 248-262.
- Dimitroupoulou, Alexandra. 2019. *The World's Top 100 Most Succesfull, 2019*, (Online),(<https://ceoworld.biz/2019/04/15/the-worlds-top-100-most-successful-unicorns-2019>, diakses pada tgl 15 April 2021).
- Edy, Christanto & Haryani, Sri Setyani. 2018. “*Impulse Buying Behaviour* pada Konsumen Online”. ISSN: 2621-1572.
- Elian, Yossi dan Rinaldi. 2020. “Pengaruh Pada Iklan *Celebrity Endorser* BTS Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Remaja di Kota Padang”. Jurnal Pendidikan Tambusai.

- Fachira, Ira & Wibisono, Ario Bimo. 2021. “*Factors Influencing Online Impulse Buying Behaviour in Indonesia*”. 37(1).
- Fataron,Zuhdan Adi. 2019. “*Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users of Tokopedia*”. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 1(1), 47-60.
- Makki, Safir. 2020. “*Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*”,(Online),(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-ecommerce-di-indonesia-2020>, diakses pada tgl 14 April 2021).
- Mutanafisa, Al Tasneem & Retnaningsih. 2021. “*The Effect of Sales Promotion and Impulsive Buying of Online Platform Consumers*”. Journal of Consumer Science, 6(1), 77-91.
- Nasri, Hilmi. 2020. “*Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia*”. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nawaz, N. 2018. “*What Makes Customers Buy on Impulse*”. Evidence from Pakistan Nainan. UCP Management Review, 2(1), 50-56.
- Praharjo, Ardik. 2019. *Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia*. 19(1).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. 2016. “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 1-10.
- Syaputra, Dwi Yudha. 2021. “*Konsep Strategi Pemasaran Marketplace sebagai Penerapan Marketing 4.0*”. Jurnal Indonesia Sosial dan Teknologi, 2(6).
- Wahyuni, Nuraida, Irman, Ade Saeful Mutaqin, & Gunawan, Akbar. (2018). *Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce*. Jurnal Pengabdian Dinamika. 5(1).