

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee

Anella Novalisa¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anellanl@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Interest in Korean popular culture is very high in Indonesia, this has a new influence on the business world. One of them is promoting products using South Korean brand ambassadors. This triggers various local beauty brand companies to compete to attract consumers by utilizing brand ambassador marketing strategies to promote their products. Whitelab itself is one of the local beauty brands that has used a brand ambassador who chose Oh Sehun from the boy group EXO from South Korea. Of course the following gets a positive impression from the public on the whitelab brand image. So whitelab issued a strategy by creating a skincare bundle called "Sehun Favorite Packages" which is exclusively sold on the Shopee e-commerce platform. With this concept, of course, it is hoped that people can do impulse buying on Whitelab products. This study examines the number of marketing trends that use brand ambassadors and brand image to determine whether brand ambassadors and whitelab brand image have a significant influence. This research uses quantitative methods along with causal analysis. In sampling, non-probability sampling method with purposive sampling was used. The data for this study were collected through distributing questionnaires. The number of participants needed for this study was 400 respondents who had purchased whitelab products through the shopee platform. The data analysis technique in this study used Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in the Smartpls 3.2.9 program which resulted in testing the outer and inner models. The results in this study prove that brand ambassadors significantly influence impulse buying behavior directly through brand image.

Keywords-Brand Ambassador, Brand Image, Impulse Buying, Oh Sehun, E-commerce

Abstrak

Minat terhadap budaya populer Korea sangat tinggi di Indonesia, hal tersebut memberikan pengaruh baru terhadap dunia bisnis. Salah satunya yaitu mempromosikan produk dengan menggunakan *brand ambassador* Korea Selatan. Hal ini memicu berbagai perusahaan brand lokal kecantikan bersaing untuk memikat konsumen dengan memanfaatkan strategi marketing *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Whitelab sendiri menjadi salah satu brand lokal kecantikan yang telah menggunakan *brand ambassador* yang dimana memilih Oh Sehun dari *boy group* EXO asal Korea Selatan. Tentu saja hal berikut mendapatkan kesan positif dari masyarakat terhadap *brand image* whitelab. Sehingga whitelab mengeluarkan strategi dengan membuat bundle skincare yang bernama "Sehun Favorite Packages" yang secara eksklusif di jual pada platform e-commerce Shopee. Dengan konsep tersebut tentu saja diharapkan masyarakat dapat melakukan *impulse buying* pada produk Whitelab. Pada studi ini meneliti jumlah trend pemasaran yang menggunakan duta merek dan citra merek untuk menentukan apakah duta merek dan citra merek whitelab memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif beserta analisis kausal. Dalam pengambilan sampel digunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah partisipan yang dibutuhkan untuk penelitian ini 400 responden yang telah membeli produk whitelab melalui platform shopee. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) pada program Smartpls 3.2.9 yang menghasilkan pengujian outer dan inner model. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa brand ambassador secara signifikan mempengaruhi perilaku impulse buying secara langsung melalui brand image.

Kata Kunci-Duta merek, Citra merek, Pembelian Impulsif, Oh Sehun, E-commerce

I. PENDAHULUAN

Munculnya pemasaran *business-to-business digital* membuka jalan baru untuk pengembangan teori dan penelitian penerapan ke dalam masalah dan tantangan yang dihadapi pekerja untuk mencari panduan dalam mengembangkan suatu strategi (Kyung Hoon & Hakil, 2021). *Digital marketing* telah menjadi pusat perhatian pada marketing landscape dikarenakan penyematan teknologinya dapat mewujudkan lingkungan yang sungguh memikat para konsumen terutama sosial media (Koay et al., 2020). Saat ini, komunikasi pemasaran digital mencakup promosi produk yang dilalui saluran digital. Mengingat pentingnya media sosial dalam aktivitas online pelanggan, pemasaran media sosial telah muncul sebagai strategi dominan dalam rencana digital marketing. Media sosial telah mengubah cara bisnis dengan berinteraksi kepada pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Social media marketing dapat menjadi alat yang ampuh bagi bisnis e-commerce karena memungkinkan suatu perusahaan untuk menjangkau audiens yang besar. Social media marketing dapat menjadi alat yang ampuh bagi bisnis e-commerce karena memungkinkan suatu perusahaan untuk menjangkau audiens yang besar. E-commerce sangat penting dalam tahapan dan proses pembelian. Tren e-commerce ini diyakini akan terus berkembang dan semakin banyak diminati di masa depan, karena teknologi dan infrastruktur internet terus berkembang dan memungkinkan semakin banyak orang untuk mengakses platform e-commerce dengan mudah (Christy, 2020).

Saat ini pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk melakukan pembelian. Bank Indonesia pun melaporkan 140 juta transaksi perdagangan elektronik pada Agustus 2020. Selama pandemi, jumlah kasus meningkat hampir dua kali lipat (Merdeka, 2021). Pada survey populix menemukan bahwa 66% konsumen membeli kecantikan dan skincare di e-commerce. Shopee menjadi situs e-commerce paling populer untuk membeli kecantikan. Sebanyak 98% responden mengatakan bahwa mereka membeli kosmetik dari shopee. (Databoks, 2022). Suatu industri kecantikan memang menjadi salah satu industri yang terus timbul dan meningkat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Mulai dari perusahaan multinasional hingga usaha kecil dan menengah. Banyak dari merek kecantikan lokal yang telah sukses di pasar Indonesia dan bahkan telah mengeksport produknya ke negara lain. Dengan begitu banyaknya persaingan dan beberapa produk yang bervariasi, terdapat beberapa lokal brand yang memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan brand ambassador menjadi strategi pemasarannya (Pahlevi, 2022). Salah satunya skincare brand lokal yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Whitelab. Whitelab berhasil menempati peringkat kelima dari antara 10 besar merek brand skincare lokal terlaris di *e-commerce*. Salah satu strategi yang dilaksanakan whitelab untuk *branding* suatu produknya dengan menggunakan brand ambassador Korea Selatan.

Tingginya minat *korean wave* membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumennya dengan menggunakan artis Korea Selatan untuk memikat konsumen dengan menjual produknya. Maka dari itu perusahaan menjadikan artis *K-pop* menjadi model agar penggemar menggunakan produk yang dipasarkan (Siskhawati & Maulana, 2021). Hal tersebut memicu whitelab untuk mempromosikan produknya menggunakan brand ambassador. Dimana pada tanggal 10 Februari 2022 melalui akun Instagram whitelab (Frizona, 2022) resmi mengumumkan siapa sosok di balik tagline #ScientistGanteng yang sempat viral di media sosial. Dalam postingan Instagram whitelab menyebutkan selamat kepada Oh Sehun yang sebagai #ScientistGanteng terbaru pada Whitelab. Faktor lain dari brand ambassador terdapat pada brand image. Brand image mampu menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap layanan dan produk. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Solihin, Ahyani, dan Setiawan 2021) adalah citra merek memiliki beberapa indikator penelitian yang melingkupi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dengan melakukan kolaborasi dengan Oh Sehun whitelab dapat menjual produk lebih dari 10.000 penjualan dan ulasan. Hal tersebut membuktikan bahwa brand ambassador sangat berpengaruh dalam memasarkan produk perusahaan. Menurut bukti dari studi penelitian Shaffna (2020) menyatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Menurut Beatty & Elizabeth Ferrell (1998) dalam (Zafar et al., 2019) Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan tetapi dengan cara tiba-tiba, keinginan yang tidak tertahan dimana kurangnya pertimbangan. Maka dari itu whitelab melakukan strategi agar kpop fans melakukan impulse buying karena mengetahui bahwa kpop fans setia kepada idolnya dan akan membeli suatu barang yang berhubungan dengan idolnya tersebut.

Tujuan pada penelitian ini untuk mendapati dan mengidentifikasi seberapa pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap impulse buying.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Ambassador

Menurut (Fawwaz & Indrawati, 2020) dunia bisnis saat ini memanfaatkan duta merek untuk berkomunikasi kepada publik tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi salah satu taktik

pemasaran yang paling efisien untuk memberikan penawaran dan menarik banyak perhatian. Menjadikan selebritas sebagai *brand ambassador* dalam suatu organisasi sama halnya dengan *endorsement* yang berdampak positif terhadap citra perusahaan, dengan itu tujuan hubungan antar *brand ambassador* dengan organisasi dapat dijadikan acuan penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu merek (Nofiauwaty et al., 2020). Dalam melakukan penelitian mengenai penilaian kinerja *brand ambassador*, maka dibutuhkannya dimensi. Salah satu metodologi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai duta merek adalah model VisCAP, yang terdiri dari empat komponen *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Memilih duta merek yang tepat untuk mewakili sebuah produk dapat membantu meningkatkan citra produk yang dipasarkan.

B. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2017) dalam (Rebecca et al., 2022) citra merek adalah produk atau jasa yang digunakan oleh sebuah merk agar sesuai dengan tuntutan psikologis dan sosial pelanggannya. Ketika orang mengingat merek tertentu, mereka membentuk asosiasi dengan merek tersebut. Pikiran atau gambaran yang terkait dengan suatu merek akan dengan mudah muncul kembali dalam ingatan seseorang akan produk tersebut. Brand image ini didasarkan pada nilai-nilai kepercayaan yang diekspresikan secara nyata atau individu, dan merupakan sudut pandang atau persepsi yang terbentuk sebagai hasil dari akumulasi persyaratan kepercayaan yang diekspresikan oleh individu. Sudut pandang individu pada akhirnya akan disatukan untuk membentuk opini public yang lebih besar, sehingga menghasilkan kelompok yang lebih besar dan lebih beragam. Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Rangkuti (2009) dalam (Situmorang et al., 2022) yaitu pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*) dan kesetiaan (*loyalty*).

C. Impulse Buying

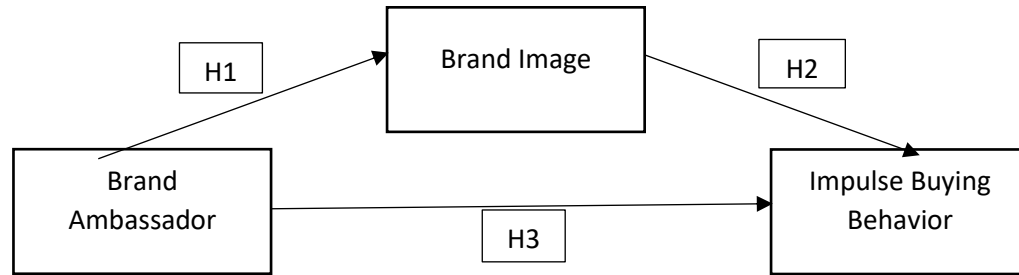
Murray dan McAdams (2007) dalam (Trimulyani & Herlina, 2022) mendefinisikan kecendrungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau tanpa melibatkan ide dan kinetika disebut sebagai pembelian impulsif. Kebanyakan motif dasar pembelian tidak terencana yang paling umum yaitu dikarenakan keputusan emosional menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Impulse buying sering dianggap sebagai sesuatu yang salah ketimbang sesuatu yang bermanfaat, dikarenakan hal tersebut terjadi secara tiba-tiba, spontan, dan lebih bersifat emosional daripada rasional (Park, 2006 dalam Nurudin, 2020). Dalam pembelian impulsif terdapat beberapa tipe menurut Utami (2010) dalam (Azzahra & Nursholehah, 2022) diantaranya sebagai berikut:

1. Pure Impulse : pembelian yang tidak terduga dan yang diantisipasi
2. Suggestion Impulse : pembelian dilakukan secara asal-asalan
3. Impulse Reminder : pembelian berlangsung saat pelanggan memiliki keinginan yang tidak terduga untuk membeli suatu produk yang terbuat dari aset biasa
4. Planned Impulse : pembelian berlangsung atas yang telah direncanakan

D. E-commerce

Menurut (Putri & Jumhur, 2019) e-commerce merupakan salah satu jenis penerapan teknologi elektronik berupa Information and Communication Technology (ICT) dalam proses bisnis. Menurut (Taher, 2021) e-commerce telah berkembang menjadi dinamika ekonomi yang penting. Kemampuannya untuk memungkinkan bisnis menjangkau basis konsumen yang lebih luas, serta memungkinkan pelanggan untuk berbelanja di waktu luang mereka, telah berkontribusi pada pertumbuhan dan signifikansinya. Karena kemudahannya, e-commerce telah menjadi pasar ritel dengan pertumbuhan tercepat. Sedangkan e-commerce menurut (Candiwan & Wibisono, 2021) merupakan penggunaan internet, situs web, browser, dan aplikasi mobile tertentu pada perangkat mobile untuk bertransaksi bisnis.

E. Hipotesis & Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Rambe et al., 2021)

Berlandaskan kerangka pemikiran tertera, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Whitelab.
2. H2 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* Whitelab.
3. H3 : *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* Whitelab.

III. METODOLOGI PENELITIAN

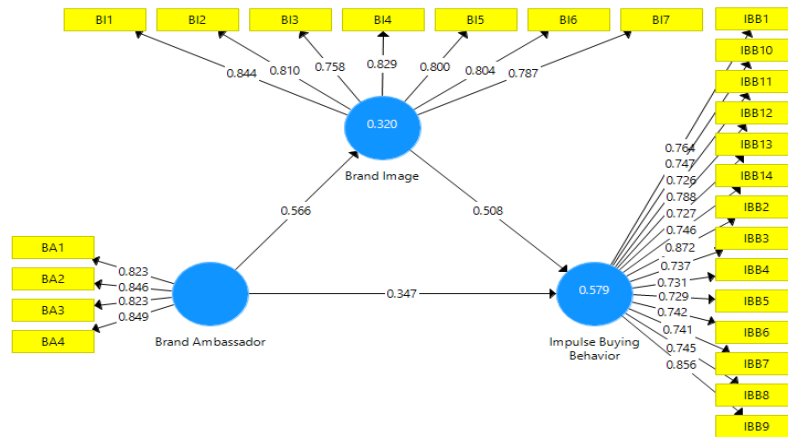
Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang dimana pertanyaan yang dikirimkan melalui *Google Form*. Sebanyak 400 responden termasuk kedalam ukuran sampel. Disebabkan penggunaan perawatan kulit saat ini diizinkan di bawah usia 17 tahun. Sebagai hasilnya, penulis mengubah usia responden dari 16 hingga 21 tahun. Responden dalam penelitian ini bersumber dari semua generasi di Bandung yang pernah melihat-lihat atau membeli produk skincare whitelab yang berkolaborasi dengan Oh Sehun melalui platform *e-commerce* shopee secara mendadak. Prosedur analisis data memakai SEM-PLS dengan program Smartpls 3.2.9. Dalam penelitian ini terdapat dua model pengujian yaitu pengujian outer model dan evaluasi inner model. Pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang diukur termasuk dalam outermode. Pengujian dilakukan terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Pada inner model, pengujian dilakukan terhadap koefisien determinan, effect size, dan relevansi prediksi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari pemeriksaan individualitas responden, diperoleh 400 responden yang didominasi oleh responden perempuan sejumlah 370 responden atau sekitar 92.3% dan responden laki-laki sejumlah 31 responden atau sekitar 7.7%. Kemudian, sebagian besar responden dominan pada usia 22-27 tahun sejumlah 286 atau sekitar 71.3%. Kebanyakan responden didominasi oleh tingkat Pendidikan terakhir Sarjana (S1) sejumlah 259 atau sekitar 64.6%. Lalu pada bagian pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sejumlah 228 atau sekitar 56.9%. Sedangkan tingkat pendapatan responden didominasi dengan pendapatan >3.500.000 sejumlah 183 atau sekitar 45.6%

A. Pengujian Outer Model

Pada pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metodologi pemodelan persamaanstruktural (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 3.2.9. Pengujian ini meliputi validitas konvergen, validitasdiskriminan, dan penilaian reliabilitas. Model konstruk di ilustrasikan di bawah ini:



Gambar 2 Outer Model
 Sumber: Data olahan penulis (2023)

Gambar di atas menggambarkan bahwa lingkaran biru sebagai variabel laten dan kotak kuning sebagai indikator dari variabel-variabel tersebut. Diperoleh dari tiga variabel laten dan 25 indikator terdapat 4 variabel *brand ambassador*, 7 variabel *brand image*, dan 14 variabel *impulse buying behavior*.

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0.823	Valid
	X1.2	0.846	Valid
	X1.3	0.823	Valid
	X1.4	0.849	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.844	Valid
	X2.2	0.810	Valid
	X2.3	0.758	Valid
	X2.4	0.829	Valid
	X2.5	0.800	Valid
	X2.6	0.804	Valid
	X2.7	0.787	Valid
<i>Impulse Buying Behavior</i>	Y1.1	0.764	Valid
	Y1.2	0.747	Valid
	Y1.3	0.726	Valid
	Y1.4	0.788	Valid
	Y1.5	0.727	Valid
	Y1.6	0.746	Valid
	Y1.7	0.872	Valid
	Y1.8	0.737	Valid
	Y1.9	0.731	Valid
	Y1.10	0.729	Valid
	Y1.11	0.742	Valid
	Y1.12	0.741	Valid
	Y1.13	0.745	Valid
	Y1.14	0.856	Valid

Sumber: Data olahan penulis (2023)

Bersumber pada tabel di atas bahwa dapat disimpulkan nilai loading factor < 0.70 yang artinya valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2 Hasil Nilai *Fornell-Larker Criterion*

	BA	BI	IBB
BA	0.835		
BI	0.565	0.805	
IBB	0.635	0.705	0.762

Sumber: Data olahan penulis (2023)

Nilai kriteria *Fornell-larcker* yang merupakan akar kuadrat dari nilai AVE, yang ditunjukkan pada tabel di atas. Melalui dari ketiga nilai *fornell-larcker* diatas lebih dari 0.70. ada beberapa kriteria lain untuk menentukan validitas diskriminan, seperti *cross loading*:

Tabel 3 Hasil Cross loading

Item	BA	BI	IBB
X1.1	0.823	0.430	0.462
X1.2	0.846	0.506	0.582
X1.3	0.823	0.464	0.504
X1.4	0.849	0.483	0.560
X2.1	0.468	0.844	0.592
X2.2	0.476	0.810	0.593
X2.3	0.394	0.758	0.497
X2.4	0.480	0.829	0.638
X2.5	0.427	0.800	0.540
X2.6	0.457	0.804	0.566
X2.7	0.476	0.787	0.530
Y1.1	0.513	0.531	0.764
Y1.2	0.441	0.578	0.747
Y1.3	0.446	0.501	0.726
Y1.4	0.469	0.512	0.788
Y1.5	0.430	0.527	0.727
Y1.6	0.503	0.498	0.746
Y1.7	0.592	0.609	0.872
Y1.8	0.457	0.510	0.737
Y1.9	0.510	0.532	0.731
Y1.10	0.516	0.552	0.729
Y1.11	0.412	0.504	0.742
Y1.12	0.467	0.500	0.741
Y1.13	0.441	0.535	0.745
Y1.14	0.544	0.610	0.856

Sumber: Data olahan penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cross loading yang dihasilkan oleh setiap item > 0.70 yang dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

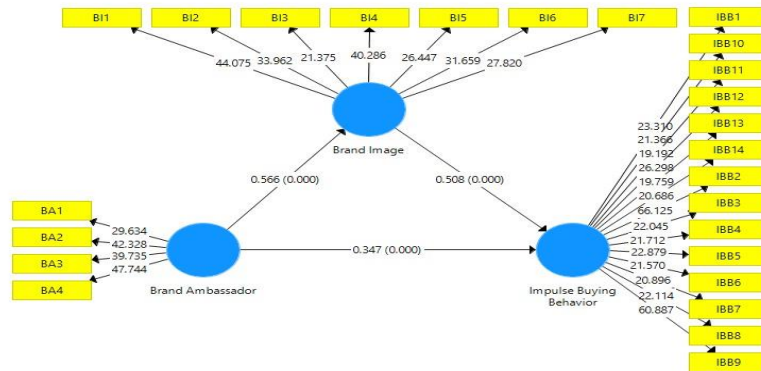
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.856	0.902
Brand Image	0.909	0.928
Impulse Buying Behavior	0.944	0.951

Sumber: Data olahan penulis (2023)

B. Pengujian Inner Model

Inner model dapat dihitung dengan perhitungan nilai bootstrapping. Evaluasinya didasarkan dengan melihat nilai signifikansi dan kriteria R-Square. Pengujian ini menggunakan bantuan software SmartPLS

3.2.9 dengan melakukan analisis terhadap r-square, (f²) effect size dan (Q²) predictive relevance. Adapun hasil nilai bootstrapping seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3 Inner Model
Sumber: Data olahan penulis (2023)

Berikut adalah hasil uji f-square effect size:

Tabel 5 Nilai f-square

	F-square	Keterangan
BA → BI	0.470	Besar
BA → IBB	0.195	Medium
BI → IBB	0.417	Besar

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa *brand ambassador* terhadap *brand image* memiliki pengaruh besar karena nilai f-square sebesar 0.470. *Brand ambassador* terhadap *impulse buying* berpengaruh medium karena nilai f-square adalah 0.195. *Brand image* terhadap *impulse buying* berpengaruh besar karena hasil f-square adalah 0.417. Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Tabel 6 Uji Hipotesis
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

	Path Coefficients	T statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
BA → BI	0.566	11.454	0.000	DITERIMA
BA → IBB	0.347	6.218	0.000	DITERIMA
BI → IBB	0.508	9.062	0.000	DITERIMA

Hasil uji di atas menunjukkan nilai statistic dan p-value disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena nilai dari T-statistics sebesar $11.454 > 1.65$ dan p-values sebesar $0.000 < 0.05$, bahwa diperoleh hipotesis 1 diterima.
2. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* karena nilai dari T-statistics sebesar $6.218 > 1.65$ dan p-values sebesar $0.000 < 0.05$, bahwa diperoleh hipotesis 2 diterima.
3. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* karena nilai dari T-statistics sebesar $9.062 > 1.65$ dan p-values sebesar $0.000 < 0.05$, bahwa diperoleh hipotesis 3 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee” maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada penelitian di masa yang akan datang dapat membandingkan duta merek asing dan lokal, atau negara tertentu. Selain itu, ada elemen-elemen lain yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti FOMO dan dorongan belanja hedonis. Terkait dengan rasa takut ketinggalan, variabel FOMO (fear of missing out) layak untuk dibahas. Dikarenakan orang-orang yang FOMO akan membeli barang secara mendadak, hal itu merupakan faktor sosial yang mendorong konsumen untuk hidup secara hedonis, motivasi pembelian hedonis menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Saran-saran ini dapat digunakan untuk memandu penelitian di masa depan

REFERENSI

- al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 06(01), 77–91.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 70–82.
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF WEBSITEQUALITY TO CUSTOMER’S LOYALTY ON E-COMMERCE. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 1–24.
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co.
- Databoks. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Fawwaz, E. I., & Indrawati. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers’ Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia’s Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 1790–1793.
- Frizona, V. D. (2022, November 6). *Alasan Skincare Lokal Pilih Sehun EXO Jadi Brand Ambassador*. Www.Era.Id. <https://era.id/beauty/108782/alasan-skincare-lokal-pilih-sehun-exo-jadi-brand-ambassador>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Kyung Hoon, K., & Hakil, M. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 95, 1–4.
- Merdeka. (2021). *Daftar E-Commerce Paling Banyak dikunjungi di Indonesia*. Merdeka. <https://www.merdeka.com/uang/daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia.html>
- Nofiawaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS (SIJDEB)*, 4(1), 21–30.
- Nurudin. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 167–177.
- Pahlevi, R. (2022, September 19). *Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>
- Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). PEMINAT APLIKASI BIBLI.COM DENGAN MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 16–23.
- Rambe, N. N., Chrisfanie, N. A., Putri, S. R., & Gunadi, W. (2021). The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 1613–1626.
- Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISION FOR NEO COFFEE PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(01), 2–7.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK L'ORÉAL PARIS DI KOTA MEDAN. *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 47–56.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>