

Pengaruh Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada E-Marketplace Tokopedia Periode 2022

[The Influence of Blackpink as Tokopedia's Brand Ambassador on Student Online Purchase Decision at Tokopedia E-Marketplace Period 2022]

Keythline Priscilla Putri Maharani¹⁾, Panji Nandiasa Ananda Mukadis^{1)*} dan Ruth Nattassha¹⁾

¹⁾Bisnis Digital/Departemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 12 Oktober 2023 / Disetujui 30 November 2023

Abstrak

Fenomena *Korean Wave* di Indonesia dapat terlihat pada tingginya minat masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial dalam musik pop Korea atau yang dikenal dengan sebutan *K-pop*. Dalam salah satu penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa, BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-marketplace* Tokopedia. Namun dikarenakan belum adanya penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di *E-marketplace*. Berdasarkan hasil analisis data terhadap jawaban dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan oleh Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Tokopedia periode 2022. Hal dibuktikan dengan seluruh tahap pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi, serta uji hipotesis. Oleh karenanya Tokopedia dapat melanjutkan penggunaan brand ambassador sambil terus mencari potensi ambassador dan aktivasi yang paling efektif dari brand ambassador tersebut.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Blackpink, Tokopedia

Abstract

Korean Wave phenomena in Indonesia can be seen by its demand among the millennials, especially when it comes to Korean pop music or simply called *K-pop*. One research has concluded that BTS and Blackpink (very popular music groups in South Korea) has proven to significantly influence purchase decisions among Tokopedia buyers. However, there has been no research focusing on university students as a research subject. Based on our analysis from the data gathered from 100 respondents, we concluded that there is positive influence by Blackpink as Tokopedia brand ambassador to the purchase decision on Tokopedia for the 2022 year period. This conclusion has been proven by the structured validity and reliability test, including normality, regression, and hypothesis. Hence, Tokopedia can continue to use brand ambassadors and always try to find the best possibility of ambassadors and how to activate them.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Blackpink, Tokopedia

Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya mahasiswa dalam berbelanja turut dipengaruhi dari banyaknya ketersediaan serta berkembangnya platform E-marketplace. Salah satu contoh dari E-marketplace adalah Tokopedia. Tokopedia

Tabel 1. Daftar 5 E-marketplace Terbaik Kuartal II 2022

No	Toko Online	Pengunjung Web/bln	Rank Appstore	Rank Playstore	Twitter	IG	FB	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1000000	5263104	6517950	7976
2	Shopee	131.296.667	#1	#1	842900	8727742	25778184	6781
3	Lazada	26.640.000	#3	#2	613700	2258064	8689266	2952
4	Bukalapak	21.303.333	#7	#6	475900	3156231	32137440	1506
5	Blibli	19.736.667	#5	#3	252500	2110525	2505675	2962

Berdasarkan Tabel 1 Tokopedia menjadi E-marketplace terbaik dengan rata-rata pengunjung atau Monthly Active User (MAU) sebesar 158.346.667. Namun, Tokopedia kalah saing di bidang peringkat Appstore dan Playstore, serta berdasarkan jumlah pengguna Instagram dan Facebook. Hal ini menunjukkan adanya persaingan antara Tokopedia dengan E-marketplace yang lain untuk mendapatkan posisi teratas di berbagai bidang.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar E-marketplace, Tokopedia menggunakan brand ambassador guna meningkatkan minat masyarakat terhadap Tokopedia. Pada awal tahun 2021, Tokopedia mulai melakukan kerja sama dengan grup K-pop Blackpink sebagai brand ambassador setelah sebelumnya melakukan kerja sama dengan grup K-pop BTS pada tahun 2019.

William Tanuwijaya, CEO Tokopedia, menyatakan bahwa ketika mengajak tokoh dunia seperti BTS dan Blackpink, setiap bulan bisa menjadi world wide trending topic. Selain itu, William beranggapan bahwa Blackpink memiliki pengaruh besar yang dapat mengangkat produk Indonesia di panggung dunia (Agustiyanti, 2021). Tentunya dari hal ini, dapat dikatakan Tokopedia melihat adanya minat tinggi masyarakat terhadap K-pop atau yang dikenal dengan sebutan Korean Wave

Fenomena Korean Wave di Indonesia dapat terlihat pada tingginya minat masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial dalam musik pop Korea atau yang dikenal dengan sebutan K-pop. Pada tahun 2019, Indonesia menduduki peringkat ke-3 setelah Thailand dan Korea Selatan sebagai negara yang paling banyak men-tweet artis K-pop di Twitter. Selain itu, Indonesia menduduki peringkat ke-2 dalam hal penayangan video K-pop di YouTube dengan persentase 9,9% setelah Korea Selatan dengan persentase 10,1% (Won So, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Berlianfin Wibowo dan Andreas Heryjanto (2020) yang membahas pengaruh influencer menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara positif antara influencer dengan minat pembelian di Tokopedia. Namun perlu diperhatikan bahwa dalam penelitian ini tidak ada kriteria spesifik terhadap influencer yang dimaksud seperti tetapan identitas, besar kecil influencer, atau tetapan pada kanal mana influencer diaktivasi.

Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang lebih spesifik, telah dilakukan penelitian pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Tokopedia mendapatkan hasil bahwa, BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-marketplace Tokopedia (Andini & Trianasari, 2021).

Pada penelitian tersebut, variabel brand ambassador terdiri dari dimensi visibility, credibility, attraction, dan power, variabel brand image terdiri dari dimensi strength of brand association, favorable of brand association, uniqueness of brand association, dan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase edition, dan post purchase behaviour.

Dapat dilihat bagaimana brand ambassador memiliki peran besar dalam pemasaran suatu produk dalam hal memengaruhi keputusan membeli konsumen. Namun dikarenakan belum adanya penelitian terkait pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara online di E-marketplace, maka diperlukan penelitian dalam bidang tersebut.

Kegandrungan mahasiswa terhadap K-pop khususnya Blackpink terlihat dari gaya hidup, seperti rela menabung agar dapat mengikuti konser Blackpink, membeli merchandise berupa lightstick, pakaian kaos, stiker dan album, membuat konten terkait Blackpink, menjadi bagian dari komunitas penggemar global di berbagai media sosial yang dikenal dengan nama Blink, sampai rela membeli produk yang kemasannya menggunakan gambar Blackpink atau jika dalam kemasan produk tersebut ada postcard yang bergambar anggota Blackpink (“Demam K-Pop Di Kalangan Mahasiswa”, 2019). Dengan gambaran kegandrungan mahasiswa terhadap Blackpink, tentunya dapat memengaruhi minat beli mereka di Tokopedia ketika bekerjasama dengan Blackpink sebagai brand ambassador, mengingat bagaimana mahasiswa rela untuk membeli produk yang menggunakan Blackpink sebagai kemasan produk ataupun memberikan merchandise dari suatu produk yang dijual.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2012, p.29), deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memberi gambaran atau mendeskripsikan suatu fenomena atau objek yang diteliti melalui data dan sampel yang terkumpul seadanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan berlaku umum.

Sampel yang digunakan menggunakan metode non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018, p.136). Sedangkan purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan agar dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti. Karena keterbatasan waktu dan tempat, maka pertimbangan sampel untuk penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan Sarjana 1 di Indonesia.
2. Responden berusia 18-22 tahun.
3. Responden pernah atau sering berbelanja online di Tokopedia.
4. Responden mengetahui Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia dan pernah melihat iklan promosi Tokopedia yang menggunakan Blackpink sebagai brand ambassador.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling), dimana menurut Ghozali (2005, p.64), penggunaan SEM besar sampel adalah antara 100-200. Adapun metode pengujian menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta metode statistika yang digunakan untuk menganalisis data.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Data

Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti untuk penelitian ini berjumlah 100 kuesioner secara online yang disebar dengan menggunakan Google Form. Hasil data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Dari 100 kuesioner yang disebar, terdapat 100 responden yang dinyatakan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Dapat dijelaskan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Total Kuesioner

Keterangan Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar oleh peneliti	100 kuesioner
Responden yang memenuhi kriteria	100 responden
Kuesioner yang dapat dipakai untuk penelitian	100 kuesioner

Tabel 3. Uji Deskriptif Dimensi Attraction

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Kategori
ATN1	Blackpink adalah <i>girlband K-pop</i> yang pantas saya kagumi atau gemari	100	1	5	4,63	5,00	5	0,691	Sangat tinggi
ATN2	Blackpink mampu mengkomunikasikan brand Tokopedia lewat iklan WIB Tokopedia	100	1	5	4,31	5,00	5	0,971	Sangat tinggi
ATN3	Blackpink membuat saya menjadi penasaran terkait pembelian di Tokopedia	100	1	5	4,31	5,00	5	0,971	Sangat tinggi
ATN4	Blackpink dapat menjelaskan apa saya yang saya inginkan	100	2	5	4,58	5,00	5	0,648	Sangat tinggi
ATN5	Blackpink pantas menjadi Brand ambassador Tokopedia karena karakteristik yang ceria	100	1	5	4,02	4,00	5	1,137	Sangat tinggi
Total Mean					4,37				Sangat tinggi

* ATN = *Attraction*

Tabel 3. menunjukkan statistik deskriptif dimensi *attraction* sebagai salah satu variabel *brand ambassador*. Dari Tabel 3. dapat diketahui terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner. Indikator ATN4 memiliki nilai minimum 2 yang menandakan bahwa jawaban terendah dari 100 responden

untuk indikator ATN4 adalah tidak setuju, sedangkan indikator lainnya memiliki nilai minimum 1 yang berarti jawaban terendah dari 100 responden untuk indikator tersebut adalah sangat tidak setuju, serta untuk nilai maksimum untuk seluruh indikator adalah 5 yang berarti jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju.

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap dimensi *attraction* termasuk dalam kategori sangat tinggi, yaitu 4,37. Hal ini menunjukkan responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi atas kepintaran Blackpink dalam merepresentasikan *brand* Tokopedia, serta tingkat persetujuan yang tinggi terhadap daya tarik visual Blackpink yang bagus sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang ditunjukkan dengan penampilan anggota Blackpink yang selalu memukau setiap kali tampil di iklan Tokopedia dan dapat menarik perhatian masyarakat.

Tabel 4. Uji Deskriptif Dimensi Power

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Kategori
PWR1	Saat melihat blackpink, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan Blackpink	100	1	5	3,78	4,00	5	1,345	Tinggi
PWR2	Saat melihat Blackpink, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan Blackpink	100	1	5	3,69	4,00	5	1,419	Tinggi
Total Mean					3,74				Tinggi
* PWR = <i>Power</i>									

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap dimensi *power* termasuk dalam kategori tinggi, yaitu 3,74. Hal ini menunjukkan responden memiliki tingkat persetujuan yang cukup tinggi bahwa Blackpink memiliki cara yang unik dalam merepresentasikan dan memengaruhi konsumen untuk berbelanja di Tokopedia, serta menjadi sosok yang menginspirasi dan dapat diteladani.

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai median untuk kedua indikator adalah 4,00 yang mengindikasikan sebagian besar responden cenderung memberi tanggapan di sekitar angka 4 untuk indikator tersebut. Hal tersebut dapat diartikan sebagai tingkat persetujuan yang cukup tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, nilai modus seluruh indikator adalah 5 yang menunjukkan mayoritas responden merasa sangat setuju terhadap pernyataan - pernyataan yang diberikan dalam kuesioner untuk indikator *power*.

Tabel 5. Uji Deskriptif Dimensi Awareness

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Kategori
AWR1	Visualisasi iklan Tokopedia menarik perhatian	100	1	5	4,40	5,00	5	0,865	Sangat tinggi
AWR2	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia singkat dan mudah dipahami	100	1	5	4,21	4,00	5	0,998	Sangat tinggi
AWR3	Iai iklan Tokopedia memberikan keyakinan kepada saya untuk melakukan pembelian	100	1	5	4,13	4,00	5	0,991	Tinggi
AWR4	Iklan Tokopedia dapat ditemukan di berbagai jenis media iklan.	100	1	5	4,44	5,00	5	0,833	Sangat tinggi
AWR5	Tagline Tokopedia mudah untuk dikenal dan diingat	100	1	5	4,43	5,00	5	0,832	Sangat tinggi
AWR6	Saya mengetahui tagline Tokopedia saat mendengar tagline Tokopedia tanpa diberitahu	100	1	5	4,35	5,00	5	0,957	Sangat tinggi
AWR7	Penggunaan Blackpink sebagai bintang iklan Tokopedia Membuat saya ingin berbelanja di aplikasi e-commerce Tokopedia	100	1	5	3,80	4,00	5	1,287	Tinggi
Total Mean					4,25				Sangat tinggi

* AWR = Awareness

Dari Tabel 5. yang menunjukkan dimensi awareness yang diakibatkan subjek pengetahuan, dapat diketahui terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner. Indikator *awareness* secara keseluruhan memiliki nilai minimum 1 yang menandakan bahwa jawaban terendah dari 100 responden sangat tidak setuju, dan untuk nilai maksimum untuk seluruh indikator adalah 5 yang berarti jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju.

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap dimensi *awareness* termasuk dalam kategori sangat tinggi, yaitu 4,25. Hal ini menunjukkan responden memiliki tingkat kesadaran mereka yang cukup tinggi atas keberadaan Tokopedia dari iklan promo Tokopedia yang dibintangi oleh Blackpink sebagai *brand ambassador*.

Tabel 6. Uji Deskriptif Dimensi Trial

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Kategori
TRL1	Iklan WIB Tokopedia yang dibintangi Blackpink membuat saya mencari informasi promo Tokopedia lebih lanjut	100	1	5	3,78	4,00	5	1,236	Tinggi
TRL2	Saya tertarik untuk menggunakan Tokopedia karena pesan yang disampaikan lewat iklan oleh Blackpink menarik	100	1	5	3,83	4,00	5	1,303	Tinggi
TRL3	Saya memahami apa yang ingin disampaikan dalam iklan Tokopedia yang dibintangi oleh Blackpink	100	1	5	3,94	4,00	5	1,162	Tinggi
TRL4	Saya selalu mencoba untuk mencari informasi dan promo terbaru yang disediakan Tokopedia	100	1	5	4,16	5,00	5	1,135	Tinggi
Total Mean					3,92				Tinggi

* TRL = Trial

Dari Tabel 6. yang menyortir hasil dari dimensi trial, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, indikator *trial* secara keseluruhan memiliki nilai minimum 1 yang menandakan bahwa jawaban terendah dari 100 responden sangat tidak setuju, dan untuk nilai maksimum untuk seluruh indikator adalah 5 yang berarti jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju.

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap dimensi *trial* termasuk dalam kategori tinggi, yaitu 3,95. Hal ini menunjukkan responden secara aktif mencari tahu informasi terkait Tokopedia lebih detail karena merasa tertarik terhadap Tokopedia, seperti mencari informasi melalui iklan dan berani untuk mencoba menggunakan Tokopedia karena memahami pesan yang disampaikan lewat iklan

Tabel 7. Uji Deskriptif Dimensi Reinforcement

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Kategori
RFM1	Timbulnya minat untuk mencari kebutuhan melalui aplikasi e-commerce Tokopedia	100	1	5	4,34	5,00	5	0,901	Sangat tinggi
RFM2	Saya merasa nyaman dan puas saat berbelanja di aplikasi e-commerce Tokopedia	100	1	5	4,53	5,00	5	0,784	Sangat tinggi
RFM3	Aplikasi e-commerce Tokopedia sudah menjadi dari bagian aktivitas belanja saya	100	1	5	4,36	5,00	5	0,938	Sangat tinggi
RFM4	Saya merasa aman ketika berbelanja di aplikasi e-commerce Tokopedia	100	2	5	4,59	5,00	5	0,621	Sangat tinggi
Total Mean					4,46				Sangat Tinggi
* RFM = Reinforcement									

Tabel 7. menunjukkan statistik deskriptif dimensi *reinforcement* sebagai salah satu variabel keputusan pembelian. Dari Tabel 7. dapat diketahui terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner. Indikator RFM4 memiliki nilai minimum 2 yang menandakan bahwa jawaban terendah dari 100 responden untuk indikator RFM4 adalah tidak setuju, sedangkan indikator lainnya memiliki nilai minimum 1 yang berarti jawaban terendah dari 100 responden untuk indikator tersebut adalah sangat tidak setuju, serta untuk nilai maksimum untuk seluruh indikator adalah 5 yang berarti jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap jawaban dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan oleh Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Tokopedia periode 2022, yang dibuktikan dengan seluruh tahap pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi, serta uji hipotesis.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia (Elvina et al., 2021, p.15).

Hasil penelitian juga bersifat konsisten terhadap teori yang dikemukakan Kertamukti (2015) serta definisi brand ambassador yang dikemukakan oleh Sabrabadi (2018, p.55). Dalam teori Kertamukti, dikatakan bahwa tujuan dari penggunaan brand ambassador adalah memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan dapat diterima oleh konsumen dengan mudah serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap penggunaan produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut definisi Sabrabadi, brand ambassador merupakan perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya serta sebagai penengah antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat berdampak secara signifikan terhadap persepsi konsumen tentang produk dan merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Tokopedia pada periode 2022.

Oleh karena itu Tokopedia dapat terus melanjutkan penggunaan brand ambassador sambil terus mencari cara paling efektif akan aktivasinya untuk menambah minat beli di Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Agustiyanti. (2021, September 18). Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador - E-commerce Katadata.co.id. Katadata. Retrieved February 8, 2023, from <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- Ahn, J., & Oh, S. (2013). Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry. 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management, 774-777. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6602528>
- Akimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS), 3(1), 49-55. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/177>
- Andini, R., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (studi Kasus Pada Boy Group Bts Dan Girl Group Blackpink Sebagai Brand Ambassador). eProceedings of Management, 8(4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15303>
- Andriana, Y. F., Darmawan, R., & Haldani, A. (2013). Identifikasi Gaya Korea Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Gaya Barat. Jurnal INVOTEC, 9(1). <https://doi.org/10.17509/invotec.v9i1.4886>
- Black, W. C., Anderson, R. E., Hair, J. F., & Babin, B. J. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces:: Crafting A Winning Strategy. European Management Journal, 20(3), 286-298. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. New York: Routledge.
- Fella, S., & Sair, A. (2021). "Menjadi Korea": Melihat Cara, Bentuk dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja di Surabaya. Journal of Urban Sociology, 3(2), 8. <http://dx.doi.org/10.30742/jus.v3i2.1232>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Undip.
- _____. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, M. E. (2019). GAYA KEPEMIMPINAN, PELEMBAGAAN ETIKA, IKLIM KERJA ETIS, DAN SIKAP KARYAWAN TERHADAP PENYALAHGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. Kinerja, 3(1). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Keitharo, J. (2021, January 20). Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Halaman all. Kompasiana.com. Retrieved February 6, 2023, from <https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all#section3>
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (18th ed.). New Jersey : Pearson Education Limited.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Nurdiyanto, A. D., Huda, S., & Purnomo, M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis UNISS*, 7(2). <https://doi.org/10.51792/jeb.Vol7.Jeb2.38>
- Oktavia, W., Sucipto, A., & Rusliyawati. (2021). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus: P3i Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 8-14. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v2i2.799>
- Populix. (n.d.). Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. Populix.co. Retrieved Maret 4, 2023, from <https://www.info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Pratiwi, & Aisyah, R. N. (2022). Hubungan antara Kontrol Diri dan Konformitas dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa.
- Rahmadi, Y., Adam, Y., & Azani, M. (2015). PENGEMBANGAN MODUL FREEMIUM APLIKASI TEL-US (TELKOM UNIVERSITY STORE) MENGGUNAKAN METODE ITERATIVE INCREMENTAL DAN FRAMEWORK LARAVEL. *e-Proceeding of Engineering*.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2001). Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model. *ACR European Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11595>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Menoropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 83-90. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/2133/1738>
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan! dalam Bisnis (second edition)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zakawali, G. (2022, December 7). *Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022*. SIRCLO Store. Retrieved February 5, 2023, from <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>

