

## Persuasi Rute Periferal EXO Sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening Terhadap *Impulsive Buying*

Grace Maretha<sup>1\*</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>, Jasmine Alya Pramesti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Telkom University, Bandung, Indonesia

\*gracemaretha2003@gmail.com

### Abstract

The popularity of K-Wave amongst Indonesian creates a competition for brands, resulting them competing to use Korean artists as brand ambassadors. This practice is widely adopted in business, particularly in the beauty industry, which is rapidly growing in Indonesia. This research aims to determine the effect of EXO's peripheral route persuasion as the brand ambassador of Scarlett Whitening on impulsive buying behavior. The study uses a quantitative approach to provide detailed statistical analysis on the influence of brand ambassadors on consumer impulsive buying. Data collected through an online questionnaire, distributed to 385 respondents who met the requirements of sample criteria. The results of the study indicate a significant positive influence of peripheral route persuasion on impulsive buying behavior. This means that the presence of EXO as a brand ambassador is effective in delivering marketing messages through the peripheral route, which includes elements such as likability and attractiveness, driving consumers to make impulsive purchases.

**Keywords:** *brand ambassador, peripheral route, impulsive buying*

### Abstrak

Dengan terkenalnya K-Wave di kalangan masyarakat Indonesia, maka banyak juga *brand* yang berlomba-lomba untuk menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* ini banyak digunakan dalam bisnis, salah satunya di industri kecantikan yang dimana sedang berkembang dengan pesat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persuasi rute periferal EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memberikan hasil analisis statistik yang rinci terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulsive buying* konsumen. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* terhadap 385 responden yang sudah memenuhi kriteria *sample* yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari persuasi rute periferal terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini berarti bahwa kehadiran EXO sebagai *brand ambassador* efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui rute periferal, yang meliputi elemen-elemen seperti perasaan suka dan daya tarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

**Kata Kunci:** *brand ambassador, rute periferal, pembelian impulsif*

### PENDAHULUAN

*Korean Wave* menyebarluaskan gelombang budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar ke berbagai negara dimulai pada tahun 1990-an (Aliyah, 2022). *K-Wave* telah meluas ke berbagai negara di seluruh dunia dan memperoleh penggemar yang besar di berbagai negara, dimana Indonesia juga termasuk. Melalui penggunaan artis, gaya, hingga

karakteristik dari *K-Wave*, perusahaan akhirnya memanfaatkan *K-Wave* dalam bisnisnya untuk membentuk sebuah citra dan konten pemasaran yang akan memikat audiens dalam skala global.

*Brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan biasanya adalah figur terkenal untuk menarik calon konsumen (Osak & Pasharibu, 2020). *Brand ambassador* menjadi alat promosi dalam

mendukung komunikasi pemasaran dengan cara membangun koneksi emosional (Riyantie et al., 2024). Penggunaan artis Korea juga memiliki tujuan dan manfaat yang jelas untuk *brand*. Perusahaan dapat memanfaatan kepopuleran dan rasa percaya konsumen terhadap *brand ambassador* untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* dapat membentuk citra positif dan kepercayaan antara konsumen dan *brand* untuk mendorong penjualan.

Pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat akan berpengaruh signifikan terhadap *brand* dalam pembelian, dimana akan munculnya perilaku *impulsive buying* yang timbul. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba memiliki keinginan yang tinggi dan kuat untuk membeli atau memiliki suatu hal dengan secepatnya, tanpa adanya pertimbangan (Nurchoiriah et al., 2022). Dengan keputusan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, perusahaan mulai membangun kepercayaan dan hubungan konsumen yang lebih tinggi (Alamsyah et al., 2020) sehingga akan tumbuhnya juga rasa keinginan untuk membeli (Nurhasanah et al., 2023).

Di Indonesia, kehadiran artis Korea di mata publik bukanlah hal yang baru. Artis Korea yang dimaksud ini merupakan pemain drama, film, idola *K-Pop*, dan lainnya. Nyatanya masyarakat Indonesia sudah familiar dengan kehadiran artis Korea di sekitarnya.

Tabel 1. Daftar Jumlah Fans *K-Pop* Terbanyak di Dunia

Negara	Negara
Indonesia	Peru
Filipina	Argentina
Korea Selatan	Vietnam
Thailand	Turki
Amerika Serikat	Chili
Meksiko	Kolombia

Malaysia	Singapura
Brasil	Prancis
India	Ekuador
Jepang	Kanada

Sumber : [goodstats.id](http://goodstats.id), 2022

Menurut data pada tabel 1 goodstats.id, Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan jumlah fans *K-Pop* terbanyak dari 20 negara, yang berarti masyarakat Indonesia sudah familiar dengan kehadiran artis Korea di sekitarnya. Di Indonesia sendiri, banyak *brand* kecantikan seperti *makeup*, *skincare*, juga *bodycare* yang menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador*. Seperti yang dilansir dalam inews.id, ada NCT Dream untuk Somethinc, Kim Seon Ho untuk Everwhite, Lee Min Ho untuk Azarine, Kim Soo Hyun Y.O.U, TWICE dan Song Joong Ki untuk Scarlett Whitening, hingga Park Hyung Sik dan Sehun EXO untuk Avoskin (Lainufar, 2022).

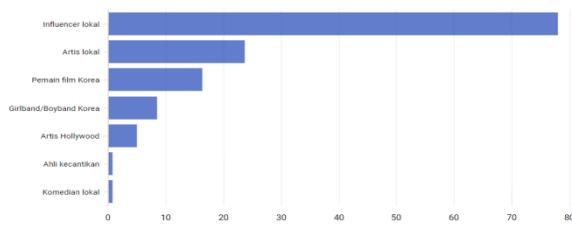
Kehadiran dari artis Korea di Indonesia bisa berpengaruh secara besar terhadap tindakan *impulsive buying* sebagaimana dijelaskan melalui Nabilah dan Kusumandyoko (2023), *impulsive buying* masih sering terjadi pada kalangan penggemar *K-Pop*. Penggunaan artis Korea yang terkenal dan memiliki ciri khas sebagai *brand ambassador* akan membuat konsumen untuk membeli suatu produk tanpa pemikiran panjang (Trimulyani & Herlina, 2022). Hal ini terjadi di suatu kolaborasi dengan *brand ambassador* idol *K-Pop* dimana konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap *brand ambassador* memiliki kecenderungan untuk membeli produk kolaborasi tersebut tanpa memperhatikan merek dan pertimbangan panjang (Udayana & Octavian, 2023).

Tetapi, tidak semua penggunaan *brand ambassador* bisa menjamin akan kesuksesan pemasaran produk tersebut. Hal serupa terjadi terhadap *event free photocard* BTS Tokopedia dimana *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen (Edrin & Fhatiyah, 2022). Hal ini diperjelas melalui penelitian dimana artis Korea sebagai *brand ambassador e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena pengguna lama yang tidak peduli dengan *benefit* yang *e-commerce* berikan dan cenderung hanya berbelanja untuk kebutuhan dan keracunan saja (Indriningtiyas, 2022). Tetapi, perlu dicatat bahwa dalam industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan kuat dan diprediksikan akan terus berkembang (Adisty, 2022).

Bisnis kecantikan seperti kosmetik, *skincare*, dan *bodycare* sudah lama hadir di Indonesia. Tetapi, belakangan ini industri tersebut terus berkembang di Indonesia sehingga banyaknya *brand* lokal yang hadir dan mengeluarkan produk yang bervariasi. Penjualan diprediksikan bertumbuh setiap tahunnya dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik telah bertambah 20,6% dari tahun 2021 ke 2022 (Nababan, 2023). Menurut laporan pendapatan pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri, diperkirakan pasar akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% (Mutia, 2022).

Walaupun kepopuleran K-Wave yang menghadirkan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk kecantikan sangat tinggi di Indonesia, ternyata tidak menjamin secara penuh hal tersebut akan efektif.



Gambar 1. Influencer Paling Mempengaruhi  
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1, sebanyak 78% perempuan cenderung lebih menyukai *influencer* lokal untuk memilih produk kecantikan. Dimana, hanya 16.3%

perempuan yang memilih artis Korea (Annur, 2022).

Penelitian ini akan dilakukan terhadap Scarlett Whitening dimana *brand* ini merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dan terus berkembang hingga dimana pada tahun 2021 menjadi top brand lokal kedua di *e-commerce* untuk kategori perawatan wajah (Suriyadi, 2021). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh alasan bahwa Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal yang memiliki banyak pencapaian dan sehingga bisa bersaing dengan kuat di industri kecantikan.

Pada tanggal 18 Juni 2023, Scarlett Whitening mengumumkan kolaborasinya bersama *boygroup* Korea ternama EXO sebagai *Glow Ambassador*. Dalam kolaborasi ini, Scarlett Whitening juga menghadirkan *bundle* produk *body care* dengan juga *merchandise* eksklusif EXO berisikan *photocard*, *greeting card*, dan *envelope*. Selain itu, Scarlett Whitening juga menggelar *Meet & Greet* bersama personil EXO dimana konsumen akan mendapatkan *Special Bundle Meet & Greet Glow To You* secara gratis dengan pembelian tiketnya (Putri, 2023). Rangkaian kegiatan tersebut tentunya akan menarik perhatian besar dari penggemar EXO atau yang biasa disebut sebagai EXO-L. Banyaknya hal menarik yang ditawarkan dalam kolaborasi ini mendorong konsumen untuk membeli produk *bundle* terbarunya bersama EXO. Terbukti dari penjualan hari pertama dimana Scarlett Whitening dapat mencatat rekor baru dengan meraih Rp 1Miliar *revenue* dalam 4 jam 20 menit saja. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening juga menduduki posisi pertama dalam *live* penjualan TikTok melalui kolaborasi ini (Utamidewi, 2023).

Peneliti menemukan urgensi terhadap topik karena ingin melihat seberapa besar pengaruh komunikasi persuasi oleh *brand ambassador* dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Penggunaan *brand ambassador* biasanya dihadirkan dengan adanya *merchandise*

dimana teknik ini berpengaruh signifikan dengan tindakan *impulsive buying* dan dapat menciptakan emosi positif dari konsumen (Jamjuri et al., 2022). Emosi positif yang terbentuk akan membuat konsumen memiliki motivasi yang lebih rendah saat membeli produk, dimana hal ini termasuk sebagai *low involvement product* sehingga pesan akan diproses melalui jalur periferal (Rachman, 2019). Oleh sebab itu, peneliti akan melihat bagaimana penggunaan jalur periferal yang dibentuk oleh penggunaan *brand ambassador* ini terhadap pembelian impulsif *brand Scarlett Whitening*.

Peneliti melakukan telaah pustaka dalam jangka waktu 5 tahun (2018-2023) melalui jurnal dan artikel nasional guna menemukan *state of the art* terhadap penelitian ini. Peneliti terdahulu melalui jurnal berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* K-Artist Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Produk Mie Lemonilo” menemukan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang merupakan seorang artis atau idola Korea memiliki daya tarik yang kuat sehingga timbulnya pengaruh positif bagi *brand*. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan adanya daya tarik yang kuat, konsumen akan memiliki keinginan yang lebih besar sehingga membuat mereka untuk melakukan pembelian dengan perasaan ragu yang minim (Parasari et al., 2023). Penggunaan *brand ambassador* ini memang diharapkan untuk membawa hasil positif bagi perusahaan, dimana salah satunya adalah dalam meningkatkan penjualan.

Pada penelitian terbaru, adanya perbedaan dimana peneliti akan menguji variabel dari turunan *Elaboration Likelihood Theory*. Variabel yang peneliti akan gunakan adalah persuasi jalur periferal sebagai variabel independen (X), dengan penggunaan *brand ambassador* sebagai komunikator pesan persuasi. Sedangkan, untuk variabel dependen (Y), peneliti menghubungkannya dengan *impulsive behavior*. Pemilihan rute periferal dalam penelitian ini didasari oleh

alasan bahwa dibandingkan dengan rute sentral, rute periferal memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi secara signifikan perubahan perilaku konsumen terkait dengan *impulsive buying* (Rahmataini et al., 2023). Maka dari itu, penelitian ini akan memembahas bagaimana pengaruh persuasi melalui rute periferal oleh *boygroup EXO* sebagai *brand ambassador* *Scarlett Whitening* akan mempengaruhi *impulsive buying* dari pada penggemar dan konsumen secara *general*.

Penelitian ini akan menguji variabel dari turunan *Elaboration Likelihood Theory* yaitu persuasi jalur periferal sebagai variabel independen (X), dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y). Pemilihan rute periferal dalam penelitian ini didasari oleh alasan bahwa rute periferal memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi secara signifikan perubahan perilaku konsumen terkait dengan *impulsive buying* (Rahmataini et al., 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood* sehingga metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data objektif yang kuat terkait hubungan antara 2 variabel (Ali et al., 2022). Responden yang dicari oleh peneliti adalah konsumen *Scarlett Whitening* yang membeli rangkaian produk kolaborasi dengan EXO. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memberikan hasil analisis statistik yang rinci terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulsive buying* konsumen.

Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persuasi rute periferal EXO sebagai *brand ambassador* *Scarlett Whitening* terhadap *impulsive buying*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan karena berlandaskan pada pandangan paradigma positivisme. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan

untuk mencari hubungan dari dua variabel yang kemudian akan diketahui tingkat keeratannya sehingga bisa menghasilkan suatu pengaruh (Ningsih, 2021). Pendekatan kuantitatif cocok untuk mengukur variabel-variabel tertentu secara objektif dan memungkinkan peneliti untuk membuat mendapatkan jangkauan populasi yang lebih tersebar.

Peneliti menggunakan paradigma *positivism* dalam penelitian ini karena paradigma ini sesuai dengan metode kuantitatif dimana pendekatan terfokus kepada objektivitas, pengukuran, dan hasil. Penelitian dalam konteks positivisme bertujuan untuk mengungkap kebenaran mengenai ekstensi realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut akan benar-benar berjalan sesuai dengan prinsip hukum alam (Karjoko et al., 2019). Dengan demikian, penelitian yang mengadopsi paradigma kuantitatif hanya dapat diterapkan untuk memeriksa fenomena yang dapat diamati oleh panca indera manusia saja, tidak dapat menyelidiki gejala yang berkaitan dengan perasaan (Mubarok, 2023).

Metode penelitian kuantitatif yang berpegang pada paradigma positivisme yang menekankan bahwa pengalaman dapat dianggap bersifat objektif dan dapat diukur melalui gejala-gejala yang dapat diamati. Pendekatan ini juga meyakini bahwa hukum universal dapat dicari melalui semua kasus. Realitas atau kebenaran hanya dapat dipelajari melalui teori tertentu, setiap sebab ada akibat yang hubungannya bersifat linier (Uno, 2020). Dengan menerapkan paradigma positivisme dalam penelitian ini, peneliti bisa mencari tahu keterkaitan sebab-akibat dari suatu fenomena, karena positivisme percaya bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Peneliti lalu akan mendapatkan data yang objektif melalui pengukuran hasil pertanyaan untuk mengetahui bagaimana persuasi rute periferal oleh EXO sebagai *brand*

*ambassador* Scarlett Whitening berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah survey. Dengan penggunaan survey, akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang kemudian data akan diambil untuk diolah. Survey dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* sebagai bagian dari metode kuantitatif. Penyebaran kuesioner melalui *link google form* yang berisikan pernyataan berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian ini. Kuesioner akan dibagikan kepada responden spesifik yang memenuhi kriteria untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pertanyaan yang akan disebarluaskan kepada responden akan sesuai dengan dimensi yang telah dihadirkan, menggunakan model skala likert dengan 5 opsi jawaban. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Setiap skor dari opsi jawaban akan berbeda untuk menggambarkan kesetujuan responden terhadap pertanyaan. Data yang didapatkan dari kuesioner akan diolah oleh peneliti menggunakan metode statistik tertentu menggunakan *software SPSS IBM 22* untuk melakukan uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis, analisis regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini. Hasil akhir yang akan didapatkan melalui analisis data harus bersifat objektif sehingga penelitian kuantitatif dapat berguna untuk studi kedepannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dilakukannya perhitungan mengenai dimensi dari variabel persuasi rute periferal (X) pada penelitian ini, sehingga didapatkannya pemahaman mengenai respon responden terhadap pengaruh dari variabel ini:

Tabel 2. Persentase variabel persuasi rute periferal

Persuasi rute periferal	Rata-rata skor (%)
<i>Reciprocation</i>	81,75
<i>Commitment</i>	78,94
<i>Contrast</i>	80,75
<i>Social Proof</i>	81,3
<i>Liking</i>	83,1
<i>Authority</i>	83,5
<i>Scarcity</i>	81,25
<b>Total skor</b>	<b>572,79</b>
<b>Rata-rata respon dimensi (%)</b>	<b>81,83</b>

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil akhir dari rata-rata dari dimensi variabel persuasi rute periferal adalah 81,83% sehingga berada di kategori sangat tinggi. Dengan demikian, maka penggunaan EXO sebagai *brand ambassador* berpengaruh dengan signifikan terhadap pembelian konsumen.

Dilakukannya perhitungan mengenai dimensi dari variabel *impulsive buying* (Y) pada penelitian ini, sehingga didapatkan pemahaman mengenai respon responden terhadap pengaruh dari variabel ini:

Tabel 3. Persentase variabel *impulsive buying*

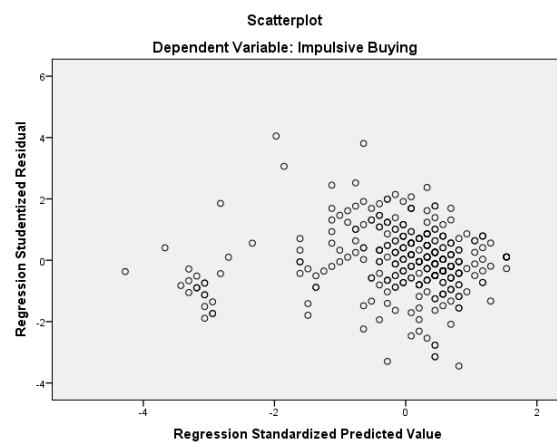
Impulsive buying	Rata-rata skor (%)
<i>Spontaneity</i>	80,15
<i>Power compulsion and intensity</i>	84
<i>Excitement and stimulation</i>	85,6
<i>Disregard for consequences</i>	79
<b>Total skor</b>	<b>328,75</b>
<b>Rata-rata respon dimensi (%)</b>	<b>82,18</b>

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil akhir dari rata-rata dari dimensi variabel persuasi rute periferal adalah 82,18% sehingga berada di kategori sangat tinggi. Dengan

demikian, maka perilaku impulsif komsumen terpengaruhi oleh keberadaan EXO sebagai *brand ambassador*.

Uji heterokedastisitas merupakan bagian penting dari asumsi klasik dalam model regresi. Dimana, salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadinya gejala heterokedastisitas. Terjadinya gejala heterokedastisitas akan menyebabkan ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang dilakukan. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui hasil dari grafik *scatterplot*. Heterokedastisitas terdeteksi jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur. Sebaliknya, heterokedastisitas tidak terdeteksi jika tidak terdapat pola yang jelas, misalnya titik-titik *sample* menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y.



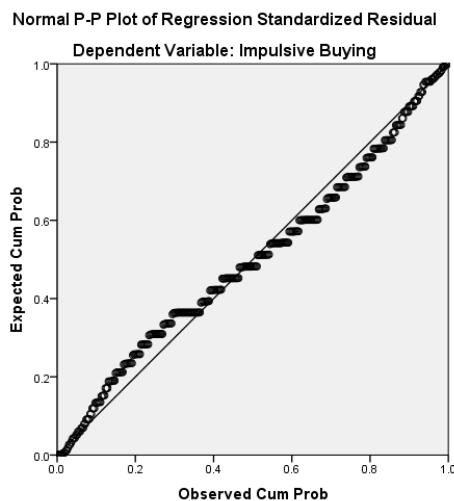
Gambar 2. Hasil Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Dari gambar 2, bisa dilihat hasil dari uji heterokedastisitas melalui grafik *scatterplot*. Titik-titik yang dihasilkan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y sehingga membentuk pola yang tidak beratur. Dengan demikian, *output* tersebut menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas dalam model regresi persuasi rute periferal terhadap *impulsive buying*.

Uji normalitas dilakukan untuk mengerahui jika data berdistribusi normal

atau tidak. penelitian ini melakukan uji normalitas melalui grafik *P-Plot*.



Gambar 3. Hasil Grafik P-Plot Uji Normalitas  
Sumber: data olahan peneliti, 2023

Gambar 3 diatas merupakan hasil dari uji normalitas grafik *P-Plot*. Bisa dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonalnya sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji korelasi *pearson product moment* dilakukan untuk melihat tingkat hubungan atau korelasi antara persuasi rute periferal dan *impulsive buying*.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*  
**Correlations**

		Persuasi Rute Periferal	Impulsive Buying
Persuasi Rute Periferal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.882** .000
N		385	385
Impulsive Buying	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.882** .000	1
N		385	385

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Hasil uji korelasi *pearson product moment* menyatakan bahwa adanya korelasi antara persuasi rute periferal dan *impulsive buying* karena nilai signifikansi

0,000 atau lebih kecil daripada 0,05. Dapat dinyatakan juga bahwa persuasi rute periferal berhubungan positif dengan *impulsive buying* dimana tingkat korelasi antara dua variabel tersebut sempurna. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* 0,882 yang berarti masuk dalam kategori korelasi sempurna (0,81-1,00).

Uji t dilakukan untuk menjawab hipotesis peneliti mengenai apakah terdapat pengaruh persuasi rute periferal terhadap *impulsive buying*.

Tabel 5. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Stand ardized Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.966	.916		3.238	.001
Persuasi Rute Periferal	.599	.016	.882	36.585	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying  
uji t dilakukan untuk mengerahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (tersendiri) yg diberikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Tabel 5 diatas memperlihatkan bahwa nilai *t<sub>hitung</sub>* untuk variabel persuasi rute periferal adalah sebesar 36,585. Karena taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 0,05, maka *t<sub>tabel</sub>* yang digunakan adalah 1,966. Nilai *t<sub>tabel</sub>* ini diperoleh dengan menghitung dengan cara dk = n-2 sehingga didapatkannya 383. Hasil tabel diatas melihatkan bahwa *t<sub>hitung</sub>* lebih besar daripada *t<sub>tabel</sub>*, dan taraf signifikansi hitung 0,000 yang dimana lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka demikian, diperolehnya sebuah hasil yaitu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga, bisa ditariknya kesimpulan bahwa persuasi rute periferal berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui bagaimana

hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan variabel independen penelitian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.966	.916		3.238	.001
Persuasi Rute Periferal	.599	.016	.882	36.585	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Tabel 6 diatas menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana dimana nilai dari koefisien konstanta diketahui sebesar 2,966 dengan koefisien variabel independen (X) 0,599. Maka, didapatkannya analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,966 + 0,599X$$

Dilihat dari model persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa jika persuasi rute periferal (X) memiliki nilai nol atau tidak mempengaruhi *impulsive buying* (Y), maka rata-rata *impulsive buying* akan memiliki nilai 2,966. Dari tabel diatas juga bisa dilihat nilai beta penelitian ini yang dimana nilai beta menunjukkan besarnya pengaruh antara persuasi rute periferal (X) terhadap *impulsive buying* (Y). Nilai beta dari penelitian ini merupakan positif sebesar 0,599, yang berarti persuasi rute periferal berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Sehingga, lebih seringnya memproses informasi melalui rute periferal, maka akan lebih terdorong untuk melakukan *impulsive buying*.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.777	2.65071

a. Predictors: (Constant), Persuasi Rute Periferal

Sumber: data olahan peneliti, 2023

Dari *output* data diatas, terlihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,777 telah diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persuasi rute periferal (X) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 77,7%. Angka yang didapat memberikan hasil bahwa hubungan antara persuasi rute periferal dan *impulsive buying* termasuk dalam kategori kuat. Dimana, nilai dari *adjusted R square* dikategorikan kuat jika lebih besar dari 0,67 (Chin & Newsted, 1998).

## Pembahasan

Pemanfaatan *K-Wave* sebagai strategi pemasaran akan berpengaruh besar untuk menarik perhatian lebih yang diharapkan untuk membawa hal menguntungkan bagi *brand*. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikator untuk memasarkan produk yang dijual. Dengan memilih dan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai, pesan yang disampaikan juga akan lebih mudah diterima oleh konsumen atau target sasar pemasaran. Maka, penelitian ini dilakukan guna melihat besarnya pengaruh persuasi rute periferal yang dilakukan oleh EXO untuk mendorong upaya *impulsive buying*.

Pada dimensi persuasi rute periferal sebagai Variabel X penelitian ini, adanya 7 dimensi yaitu *reciprocation, commitment, contrast, social proof, liking, authority, dan scarcity* (Dainton & Zelley, 2019) yang dikembangkan menjadi 18 pernyataan untuk disebarluaskan ke 385 responden. Variabel persuasi rute periferal memiliki rata-rata respon dimensi sebesar 81,83% sehingga membuat variabel ini berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan variabel persuasi rute periferal, perasaan suka terhadap *brand*

*ambassador* berpengaruh tinggi sehingga mendorong untuk melakukan pembelian produk. Hasil ini diperkuat dengan penelitian oleh Novika, dkk (2022) yang menyatakan *brand ambassador* dan fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin tinggi perasaan suka atau fanatisme, semakin tinggi juga minat beli. Dimana, fanatisme dan minat beli juga berperan besar terhadap *impulsive buying* (Aurelia & Oktaviana, 2023; Sobir & Santoso, 2022). Lalu, perilaku *engagement* dalam konten promosi di Instagram Scarlett Whitening cukup sering juga dilakukan oleh responden, tetapi tidak lebih sering daripada keterlibatan dalam komunitas penggemar EXO. Dimana, Lastriani (2018) menjelaskan bahwa penggemar EXO atau EXO-L memiliki wadah komunitas untuk para penggemar di sosial media merupakan berbagai macam *group* penggemar.

*Impulsive buying* sebagai Variabel Y dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi yaitu *spontaneity, power compulsion and intensity, excitement* dan *stimulation*, dan *disregard for consequences* (Rook & Fisher dalam Fataron 2020) yang dikembangkan menjadi 11 pernyataan untuk disebarluaskan kepada 385 responden. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai rata-rata respon dimensi sebesar 82,18% sehingga membuat variabel ini berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan variabel *impulsive buying* (Y), dihasilkan bahwa daya tarik yang dihasilkan oleh *brand ambassador* akhirnya akan mempengaruhi konsumen secara besar untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Purnama, dkk (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* yang tinggi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen juga masih cenderung untuk mengabaikan konsekuensi negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Mukaromah, dkk (2021) dimana pelaku *impulsive buying* seringkali mengabaikan

konsekuensi negatif, sehingga akhirnya menghasilkan dampak negatif yang disesali oleh konsumen di kemudian hari.

Melalui penelitian Rahmataini, dkk (2023) perilaku *impulsive buying* konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kekredibilitasan sumber, dimana sumber dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* EXO sebagai komunikator. Sehingga, peran komunikator sebagai pendekatan periferal untuk mendorong upaya *impulsive buying* sangatlah penting untuk mempengaruhi secara signifikan terhadap *impulsive buying* (Kurnia et al., 2023). Maka dari itu, studi ini menyumbang sebuah kebaruan dimana idola Korea menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan persuasi melalui rute periferal mampu mempengaruhi konsumen dalam konteks *impulsive buying*. Dimana adanya suatu kesamaan faktor yang berhubungan erat dengan persuasi rute periferal dan *impulsive buying*, yaitu keterlibatannya suatu emosi (Fanessa & Loisa, 2022; Hafidz & Tamzil, 2021).

Dalam mendapatkan hasil pengaruh dari persuasi rute periferal oleh *brand ambassador* terhadap upaya mendorong *impulsive buying*, peneliti menggunakan beberapa uji, diantaranya uji korelasi *pearson product moment*, uji t, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Uji korelasi *pearson product moment* memperoleh hasil 0,882 yang berarti persuasi rute periferal dan *impulsive buying* memiliki korelasi sempurna. Lalu, pada uji t, peneliti memperoleh hasil  $t_{hitung}$  yaitu 36,585 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1,966 dan taraf signifikansi hitung yaitu 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Sehingga, dari hasil tersebut dinyatakan bahwa persuasi rute periferal dan *impulsive buying* berkorelasi sempurna. Pada uji analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan  $Y = 2,966 + 0,599X$  yang berarti apabila persuasi rute periferal (X) memiliki nilai nol atau tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y), maka nilai rata-rata sebesar 2,966. Nilai beta dalam uji analisis

regresi linier sederhana juga positif yang menyatakan bahwa persuasi rute periferal memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Terakhir, pada uji koefisien determinasi, didapatkannya hasil melelui *adjusted R square* sebesar 0.777 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persuasi rute periferal oleh *brand ambassador* berpengaruh sebesar 77,7% terhadap perilaku *impulsive buying* dan 22,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang sudah peneliti paparkan sebelumnya mengenai pengaruh persuasi rute periferal EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening terhadap mendorong *impulsive buying*, maka adanya kesimpulan yang bisa ditarik untuk menjawab identifikasi masalah penelitian ini. Melalui serangkaian uji statistik yang dilakukan, peneliti berhasil mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persuasi rute periferal terhadap *impulsive buying*. Hasil uji menunjukkan bahwa persuasi rute periferal (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*.  
<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*, March, 32–35.  
<https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166221>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Aliyah, W. (2022). *PENGARUH KOREAN* *WAVE DALAM STRATEGI PEMASARAN TOKOPEDIA DI INDONESIA PADA TAHUN 2019-2020*. 9, 1–23.
- Annur, C. M. (2022). *Survei: Konsumen RI Lebih Tertarik dengan Influencer Lokal Ketimbang Artis Korea*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublis/h/2022/12/08/survei-konsumen-ri-lebih-tertarik-dengan-influencer-lokal-ketimbang-artis-korea>
- ARIFIANTI, R., & GUNAWAN, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43.  
<https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Penggemar Bts. *Wacana*, 15(2), 144.  
<https://doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2020). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573.  
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, April, 295–336.  
<http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6SLsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Cialdini, R. (1994). *Persuasion: Psychological Insights And Perspectives*. Boston: Sage Publication.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2019). *APPLYING COMMUNICATION THEORY for PROFESSIONAL LIFE* (4th ed.).
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Fanesa, F. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh

- Konten Media Sosial terhadap Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular (Studi pada Instagram @pandemictalks). *Koneksi*, 6(2), 449–455. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15895>
- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1–15.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Karjoko, L., Rosidah, Z. N., & Handayani, I. G. A. K. R. (2019). Refleksi Paradigma Ilmu Pengetahuan Bagi Pembangunan Hukum Pengadaan Tanah. *Jurnal Bestuur*, 7(1).
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4).
- Lainufar, I. R. (2022). 8 Artis Korea yang Jadi Brand Ambassador Skincare Indonesia, Nomor 7 Tuai Kontroversi. <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/8-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-skincare-indonesia-nomor-7-tuai-kontroversi/2>
- Lastriani. (2018). Interaksi Dunia Maya Antar Penggemar Boy Band EXO. *Etnografi Indonesia*, 3, 20–37.
- Littlejohn, S. ., & Foss, K. . (2007). *Theories of Human Communication*.
- Mubarok, J. (2023). Paradigma Positivisme Dan Pospositivisme Dalam Kebaharuan Penelitian Arsitektur Dan Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13(1), 11–21. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jiars/article/view/3710%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jiars/article/download/3710/2396>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). “Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students).” *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublis/h/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nababan, W. M. C. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?status=sukses\\_login%3Fstatus\\_login%3Dlogin&loc=hard\\_paywall&status\\_login=login](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku?status=sukses_login%3Fstatus_login%3Dlogin&loc=hard_paywall&status_login=login)
- Nabilah, N. S., & Kusumandyoko, T. C. (2023). *PENGENALAN DAMPAK NEGATIF IMPULSIVE BUYING KEPADA REMAJA PENGEMAR K-POP MELALUI*. 5(2), 75–86.
- Ningsih. (2021). Hubungan Media Pembelajaran dengan Peningkatan Siswa Pada Mata Pelajaran PAI di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(01), 77–92. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/tarbawi/article/view/4452>
- Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatism Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya

- Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/804>
- Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(Vol 6 No 2), 159–167. <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febranti, N. P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(03), 277–286. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1470>
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. 4(2).
- Putri, D. (2023). EXO Bakal Gelar Meet and Greet di Jakarta Agustus 2023! Berikut Jadwal, Harga Special Bundle, dan Persyaratannya. <https://kaltimtoday.co/exo-bakal-gelar-meet-and-greet-di-jakarta-agustus-2023-berikut-jadwal-harga-special-bundle-dan-persyaratannya>
- Rachman, R. F. (2019). *Bintang Iklan Pengaruhi Sikap Konsumen dalam Memilih*. <https://news.unair.ac.id/2019/08/02/bintang-iklan-pengaruhi-sikap-konsumen-dalam-memilih/?lang=id>
- Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>
- Riyantie, M., Ariyani, N., & Soraya, H. (2024). Konteks Analisis Masyarakat Mengenai Pemilihan Brand ambasador Produk Ms. Glow. 7(1), 185–196.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sobir, O. Z., & Santoso, A. (2022). Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying. *ARBITRASE: Journal of Economics and ...*, 3(2), 255–258. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.439>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D*. Alfabeta.
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2021). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323–359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*,

- 5(3), 874–888.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Uno, H. B. (2020). *Pardigma Penelitian*. 85–94.
- Utamidewi, T. T. (2023). *The power of EXO-L, Brand Scarlett capai rekor 1 miliar revenue hanya dalam 4 jam live: katanya gapunya duit?*  
<https://www.hops.id/unik/2949973503/the-power-of-exo-l-brand-scarlett-capai-rekor-1-miliar-revenue-hanya-dalam-4-jam-live-katanya-gapunya-duit>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.  
<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>