

## Pengaruh *Brand Ambassador BLACKPINK* dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Oreo di Bandung

*Effect BLACKPINK Brand Ambassador and Viral Marketing on Impulsive Buying Behavior Oreo Consumers in Bandung*

R Rama Satya<sup>1</sup>, Kamal Hidayatuloh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: R Rama Satya<sup>1</sup>, email: [ramasatya@digitechuniversity.ac.id](mailto:ramasatya@digitechuniversity.ac.id)

### Info Artikel

#### Riwayat Artikel:

Diajukan: 16/07/2025

Diterima: 17/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

#### Kata Kunci:

Brand Ambassador, Viral Marketing, Impulsive Buying Behavior, Oreo X BLACKPINK, K-pop

### A B S T R A K

Keterlibatan *brand ambassador* dari kalangan selebritas K-pop, seperti BLACKPINK, dipandang sebagai strategi yang efektif dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks perilaku impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk kolaborasi Oreo x BLACKPINK di kalangan komunitas BLINK di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *brand ambassador* maupun *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien regresi untuk *brand ambassador* sebesar 0,477 dan *viral marketing* sebesar 0,524 menunjukkan kontribusi yang kuat dalam mendorong pembelian yang bersifat emosional dan spontan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penggunaan figur publik berpengaruh tinggi serta strategi pemasaran berbasis konten viral dapat secara signifikan membentuk perilaku konsumtif masyarakat di era digital.

### A B S T R A C T

#### Keywords:

*Brand Ambassador, Viral Marketing, Impulsive Buying Behavior, Oreo x BLACKPINK, K-pop*

This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1>  
7

e - ISSN: 2656-6362

p - ISSN: 2614-6681

*The involvement of brand ambassadors from K-pop celebrities, such as BLACKPINK, is seen as an effective strategy in shaping the brand image and influencing consumer purchasing decisions, especially in the context of impulsive behavior. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and viral marketing on consumer impulse buying behavior on Oreo x BLACKPINK collaboration products among the BLINK community in Bandung City. The study uses a quantitative approach with a survey method and a purposive sampling technique of 100 respondents, analyzed using multiple linear regression. The results showed that both brand ambassadors and viral marketing had a positive and significant effect on impulse buying behavior partially and simultaneously. The findings imply that the use of high-profile public figures and viral content-based marketing strategies can significantly shape people's consumptive behavior in the digital era.*

## 1. Pendahuluan

Setelah pandemi COVID-19, menurut (Haryanto, 2024) penggunaan media sosial di Indonesia meningkat pesat, mencapai 79,5% dari lebih dari 281 juta orang. Fenomena ini menunjukkan keterikatan yang kuat masyarakat terhadap media digital, baik dalam perilaku konsumsi maupun aktivitas sosial. Pada awalnya digunakan untuk berkomunikasi, media sosial sekarang menjadi alat penting untuk strategi pemasaran produk dan penyebaran informasi.

Menurut (N. Y. Sari & Kusumawijayanti, 2024) meningkatnya interaksi masyarakat dengan konten digital mendorong tren *viral marketing*. "Viral" sendiri merujuk pada informasi yang menyebar dengan cepat seperti virus dan menciptakan fenomena luas dalam waktu singkat. Dalam hal ini, orang-orang dengan pengaruh besar di media sosial, seperti selebriti atau *influencer*, digunakan sebagai *brand ambassador* untuk mendorong persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. *Brand ambassador* ini dinilai secara efektif dalam menciptakan citra merek dan meningkatkan kesadaran merek melalui media digital (Huslaili et al., 2023).

Kehadiran budaya K-pop di Indonesia, terutama melalui kelompok BLACKPINK, adalah salah satu fenomena yang menonjol. K-pop telah berkembang menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang kompleks selain hanya sebagai hiburan. Dalam Data Goodstats (Putri, 2023) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai pasar K-pop di seluruh dunia, dengan 7,4 miliar streaming musik per tahun. Sebagai salah satu girl group paling terkenal di dunia, BLACKPINK tidak hanya memiliki prestasi musik yang luar biasa, tetapi mereka juga berhasil menarik perhatian banyak merek pemasaran global untuk berkolaborasi dengan mereka, salah satunya dengan produk Oreo dari PT Mondelez Indonesia.

Kolaborasi Oreo x BLACKPINK adalah contoh sempurna dari kombinasi kekuatan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan popularitas artis. Kampanye ini mengeluarkan edisi terbatas yang memiliki fitur menarik, seperti kartu foto eksklusif dengan anggota BLACKPINK. Menurut (Salsabila, 2022) produk Oreo berhasil menduduki peringkat pertama dalam rekomendasi merek kue kering versi Indonesia FMCG E-commerce Report 2022 dengan persentase sebesar 40,2%. Fenomena ini menunjukkan bagaimana taktik promosi yang didasarkan pada popularitas dan viralitas dapat menghasilkan antusiasme tinggi yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif.

Menurut (Wale & Situmorang, 2023) pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang secara impulsif tanpa perencanaan dan dipicu oleh faktor emosional dan lingkungan. Paparan visual, popularitas artis, dan konten viral dapat mendorong pembelian impulsif. Sehingga, strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan budaya pop dan media sosial semakin memengaruhi perilaku konsumen Indonesia di era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh duta merek BLACKPINK dan promosi media sosial terhadap tindakan impulsif pembeli Oreo di komunitas BLINK Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku pembelian impulsif; 2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif; dan 3) mengkaji pengaruh kombinasi *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap perilaku impulsif pelanggan Oreo x BLACKPINK.

## 2. Kajian Teori

### *Brand Ambassador*

Orang yang dipercaya untuk mewakili merek di depan umum, baik secara *online* maupun *offline*, disebut *brand ambassador*. Menurut (Vantoi, 2020) duta merek juga dikenal sebagai *influencer*, duta merek, atau advokat yang bertanggung jawab untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka melalui promosi langsung. Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, membuat konten yang sesuai dengan nilai merek, dan menjadi penghubung antara pelanggan dan perusahaan adalah tugas utama dari *brand ambassador*.

Menurut (Ercis & Basar, 2020) menyatakan bahwa duta merek saat ini harus mampu memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, untuk membangun *word of mouth marketing*. Menurut (Prasetyo & Purnamawati, 2023) popularitas artis memperluas jangkauan promosi, selebritas menjadi pilihan strategis dalam situasi ini. Selebriti dengan pengaruh tinggi memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar terhadap pembeli.

### *Viral Marketing*

Penyebaran informasi produk secara cepat dan luas melalui media digital dikenal sebagai *marketing viral*. Strategi ini menggunakan kekuatan media sosial untuk menciptakan tren yang dapat menarik perhatian konsumen secara besar-besaran. Menurut (W. P. Sari & Paramita, 2022), *viral marketing* adalah evolusi dari gagasan mulut ke mulut yang memanfaatkan sosial media untuk memperluas jangkauan promosi secara eksponensial.

Menurut (Farradina & Sugiati, 2024) bisnis viral sangat bergantung pada tiga komponen utama: konten yang menarik dan informatif; pemanfaatan *platform* digital yang tepat; dan keterlibatan individu dalam penyebaran informasi. *Viral marketing*, menurut (Isnawati, 2022), merupakan bagian dari "*turbo marketing*" karena memiliki kemampuan untuk mengirimkan informasi produk dari satu pengguna ke pengguna lain melalui jaringan digital.

### *Impulsive Buying*

Membeli sesuatu tanpa pertimbangan rasional yang matang disebut perilaku pembelian impulsif. Menurut (Hong et al., 2023), pembelian impulsif adalah respons emosional terhadap rangsangan internal dan eksternal, yang sering terjadi dalam masyarakat kontemporer yang sangat terpapar konten digital. Menurut (Fahriansah et al., 2023) menyatakan bahwa perilaku ini terkait dengan gaya hidup konsumtif dan kebiasaan berbelanja berdasarkan dorongan sesaat.

Menurut (Reny Novita et al., 2023) menyatakan bahwa peningkatan teknologi dan media sosial menyebabkan konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena konten yang menarik dapat memicu keinginan untuk membeli sesuatu. Menurut (Gong et al., 2024) menyatakan bahwa tindakan ini umumnya terjadi tanpa melakukan evaluasi logis tentang efek keputusan pembelian. Kekuatan iklan, faktor psikologis, dan pengalaman sensorik visual pemasaran adalah beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (Rodrigues et al., 2021).

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei verifikatif untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dan dependen berdasarkan data yang dikumpulkan dari peserta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel menggunakan data numerik dan pengolahan statistik.

Dalam penelitian ini, unit analisis adalah pelanggan yang termasuk dalam komunitas penggemar K-pop, terutama BLINK, yang merupakan penggemar BLACKPINK dan tinggal di Kota Bandung dan pernah membeli barang-barang yang dibuat oleh BLACKPINK. Perilaku impulsif dalam membeli barang kolaborasi tersebut, serta dampak kampanye *viral marketing* dan kehadiran duta merek, adalah fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. 100 responden, yang dianggap mewakili populasi target penelitian secara relevan, harus berusia minimal 17 tahun, tinggal di Kota Bandung, dan mengikuti konten atau informasi tentang Oreo x BLACKPINK melalui media sosial.

Data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada responden untuk tujuan penelitian ini. Alat pengumpulan data terdiri dari angket dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dari variabel *brand ambassador*, *marketing viral*, dan *impulsive buying*.

Sebelum analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji untuk validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistika, asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas diuji. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial ( $t$ ), dan uji simultan ( $F$ ).

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Studi ini melibatkan seratus responden dari komunitas BLINK K-popers di Bandung yang telah mengetahui tentang produk kolaborasi Oreo x BLACKPINK dan/atau telah membeli produk tersebut. Alat yang digunakan adalah kuesioner online dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Variabel Brand Ambassador ( $X_1$ ), Viral Marketing

(X2), dan Impulsive Buying Behavior (Y) semuanya telah diperiksa untuk memastikan bahwa mereka benar dan valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena masing-masing memiliki nilai korelasi lebih dari 0,30 dan signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,80, instrumen ini dijamin konsisten secara internal. Maka dapat dilanjutkan ke berbagai uji untuk menemukan nilai signifikan dari setiap pengaruh variabel.

Tabel 1. Hasil Regresi Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing terhadap Impulsive Buying

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	Nilai t	Sig. (p-value)	Keterangan
Brand Ambassador	0,477	6,31	0,000	Signifikan
Viral Marketing	0,524	6,94	0,000	Signifikan
R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)	0,624		0,000	Model Signifikan
F-Hitung	78,774			
Jumlah Sampel (N)	100			

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* BLACKPINK memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Oreo, dengan koefisien regresi sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *brand ambassador*, semakin ingin membeli sesuatu secara spontan. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ercis & Basar, 2020) dan (Iswanto, 2021), yang menyatakan bahwa popularitas, daya tarik, dan kredibilitas duta merek dapat memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Dalam hal ini, kehadiran BLACKPINK berhasil menciptakan hubungan emosional antara penggemarnya dan produknya (BLINK), yang mendorong mereka untuk membeli barang tanpa banyak pertimbangan logis.

Dengan koefisien 0,524, iklan viral juga berkontribusi besar terhadap perilaku impulsif. Konten viral yang tersebar di *platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Twitter* memiliki dampak sosial yang memengaruhi pandangan pelanggan, terutama dengan promosi Oreo x BLACKPINK yang terbatas. Seperti yang dinyatakan oleh (Farradina & Sugiati, 2024), kekuatan *marketing viral* terletak pada kemampuan untuk menggabungkan hiburan, informasi, dan penyebaran yang luas, sehingga mampu menciptakan tekanan sosial untuk membeli sesuatu dengan cepat.

Dengan nilai F-hitung 78,774 dan signifikansi 0,000, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa sinergi antara *marketing viral* dan duta merek memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran ini bekerja sama untuk memengaruhi respons emosional dan keputusan spontan konsumen.

Selain itu, lebih dari 50% perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh dua komponen utama dalam model ini, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,616. Ini menunjukkan bahwa promosi melalui figur publik dan penyebaran konten viral memiliki peran strategis dalam memengaruhi pengguna media sosial yang aktif dan emosional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis seperti PT Mondelez Indonesia dapat memiliki efek psikologis yang mendorong keinginan beli dengan menggabungkan strategi *endorsement* dengan kampanye digital yang kuat. Strategi ini berhasil menjangkau konsumen di era digital, terutama generasi yang sangat terdampak oleh budaya K-pop dan memiliki banyak fandom.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Di BLINK K-popers Bandung, *Brand Ambassador* BLACKPINK memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif Oreo x BLACKPINK. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang terkenal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara emosional dan spontan.

2. *Marketing viral* juga membantu perilaku pembelian impulsif. Strategi penyebaran konten melalui media sosial yang menarik dan eksklusif sangat efektif dalam menciptakan dorongan beli yang besar dalam waktu singkat.
3. Baik *viral marketing* maupun *brand ambassador* sangat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Kedua variabel ini bertanggung jawab atas 61,6% variasi perilaku pembelian impulsif, menurut koefisien determinasi.

Hasilnya menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan pengiklanan produk dalam era digital, terutama di kalangan pelanggan muda, strategi kolaboratif antara pemanfaatan tokoh publik dan kekuatan konten viral sangat penting.

#### Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak ruang untuk berkembang bagi peneliti berikutnya. Peneliti selanjutnya harus memperluas cakupan variabel mereka dengan menambahkan variabel mediasi seperti citra merek, loyalitas konsumen, atau e-WOM. Selain itu, untuk mempelajari lebih lanjut tentang aspek psikologis dan sosial dari perilaku pembelian impulsif, pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat digunakan. Ini terutama berlaku untuk fandom digital dan budaya pop.

## 6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini. Dia sangat berterima kasih kepada:

1. Bapak R. Rama Satya, SE., M.M., dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Semua mahasiswa Universitas Teknologi Digital Bandung atas semua bantuan, fasilitas, dan pengetahuan yang diberikan selama kuliah.
3. Keluarga besar penulis, terutama ibu, ayah, dan saudara-saudara, memberikan dukungan moral dan spiritual yang tak ternilai setiap saat.

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi dunia akademis dan bisnis. Ini juga akan menjadi referensi penting untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan strategi pemasaran digital.

## 7. Referensi

- Ercis, M. S., & Basar, E. E. (2020). *New Communication Approaches in the Digitalized World*. Cambridge Scholars Publishing.  
[https://books.google.co.id/books?id=M2fpDwAAQBAJ&dq=Brand+Ambassador:+A+New+Marketing+Strategy+books&lr=&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=M2fpDwAAQBAJ&dq=Brand+Ambassador:+A+New+Marketing+Strategy+books&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Farradina, I., & Sugiati, T. (2024). Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global . Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko me. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 8(1), 65–96.
- Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Cao, E. Y., & Saif, A. N. M. (2024). Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: a visual analysis using CiteSpace. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03473-9>
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hong, L. M., Zulkifli, W. F. W., Nawi, N. C., Md Radzi, S. N., & Redzuan, R. H. (2023). The Chronology of Impulse Buying Behaviour. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 485(November 2022), 363–374.

[https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24)

- Huslaili, M., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7807–7817. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415>
- Iswanto, A. F. (2021). PENGARUH PERBEDAAN KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUANG GURU. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 380–391.
- Prasetyo, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth towards Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.38435>
- Putri, A. A. (2023). *Girl Group K-Pop Paling Disukai Orang Indonesia 2023*. Data.goodstats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/girl-group-k-pop-paling-disukai-orang-indonesia-2023-A2Ttb>
- Reny Novita, D., Purwanto, D., & Info, A. (2023). Characteristics of Impulsive Buying Behavior in Young Women in Simo District, Boyolali Karakteristik Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 261–270. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2.11842>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior of Consumers. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 27–39. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Salsabila. (2022). Enak! Oreo Jadi No 1 Rekomendasi Brand Kue Kering Terfavorit 2022. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/>
- Sari, N. Y., & Kusumawijayanti, A. R. (2024). Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials). *Perspektif Administrasi Publik Dan Hukum*, 1(3), 49–58. <http://nasional>.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Vantoai, A. (2020). *The Ultimate Guide To Brand Ambassador Marketing*. [www.ZenHustle.com](http://www.ZenHustle.com)
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 4349–4365.