



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 604-614

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Kajian Literatur Dampak Pengaruh Teknologi Digital Dan Brand Ambassador Terhadap Perilaku Konsumen

Alifiah Ahadiah^{1✉}, Abu Rizal Faqih², Tarishah Alfiyahnita³, Ajat Sudrajat⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: alifiahahadiah@gmail.com^{1✉}

Abstrak

perilaku konsumen penting dipelajari untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen serta dampak pengaruh teknologi digital dan brand ambassador terhadap perilaku konsumen dan bagaimana jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan, daya saing teknologi digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari dimensi fisik menjadi dimensi digital. Perkembangan teknologi digital serta duta produk telah mengubah cara orang berbelanja dan pandangan di berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian dalam artikel ini fokus pada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam aspek teknologi dan duta produk Termasuk dalam situasi pandemi COVID-19. menggunakan metode analisis dengan cara meninjau dan memeriksa secara kualitatif artikel dan prosiding dari Systematic Literature Review (SLR). Hasil dari penelitian ini adalah 1) Teknologi digital terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap menentukan sikap, preferensi, dan keputusan konsumen dalam peran mereka sebagai anggota komunitas, individu, dan konsumen yang cerdas. 2) Ditemukan bahwa keterlibatan selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *perilaku konsumen, digital, duta merek*

Abstract

Consumer behavior is essential to be studied in order to understand consumer purchasing decisions and the impact of digital technology and brand ambassadors on consumer behavior. Quality assurance becomes a top priority for companies in creating competitive advantages, as the digital technology's competitive power has caused a shift in consumer behavior from the physical dimension to the digital dimension. The development of digital technology and product ambassadors has transformed the way people shop and perceive various places to meet customer needs and desires. This article focuses on factors influencing consumer behavior in the aspects of technology and product ambassadors, including the situation of the COVID-19 pandemic. The research methodology involves analyzing and qualitatively reviewing articles and proceedings from Systematic Literature Review (SLR). The findings of this research are as follows: 1) Digital technology has been proven to significantly influence the determination of attitudes, preferences, and consumer decisions in their roles as community members, individuals, and smart consumers. 2) It has been found that celebrity involvement has a significant impact on customers' purchase intentions.

Keywords: *consumer behavior, digital, brand ambassadors*

PENDAHULUAN

Sebuah teori pembelajaran perilaku berdasarkan proses coba-coba, dengan kebiasaan yang dipaksakan sebagai hasil pengalaman positif (penguatan) yang dihasilkan dari respons atau perilaku tertentu. Perilaku konsumen itu ditampilkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri gunakan, untuk keperluan rumah tangga, untuk penggunaan anggota keluarga, atau untuk seorang teman, Proses dimana individu memperoleh pembelian dan konsumsi pengetahuan dan pengalaman yang mereka terapkan pada perilaku terkait masa depan (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Dukungan selebriti telah menjadi salah satu alat paling populer dalam periklanan belakangan ini. Ini telah menjadi tren dan dianggap sebagai formula yang sukses untuk pemasaran produk dan membangun merek. (Mukherjee, 2009). Menurut (Adam & Hussain, 2017) Dukungan selebriti adalah industri bernilai jutaan dolar saat ini. Di era modern ini, dunia periklanan mengalami perubahan, dari cara klasik menjadi menggunakan pendekatan modern. Pendekatan modern ini mengharuskan pemasar untuk mengembangkan strategi yang mencakup unsur-unsur emosi, humor, dan sebagainya. Tujuan utama di balik strategi ini adalah untuk mendapatkan paparan merek, perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari konsumen. Dan untuk menjadikan strategi-strategi ini sukses, pemasar menggunakan

selebriti terkenal karena selebriti memiliki kekuatan untuk menciptakan dampak yang lebih besar pada perilaku pembelian konsumen.

Studi ini juga akan berkontribusi secara akademis dengan mengidentifikasi beberapa kesenjangan dalam penelitian yang ada dan menyediakan kedua rencana tersebut penelitian masa depan dan kemungkinan pemetaan jalan bagi para pembuat keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan cara meninjau dan memeriksa secara kualitatif artikel dan prosiding. Sedangkan menurut (Kitchenham, et al., 2009) definisi dari Systematic Literature Review (SLR) adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk memberikan jawaban yang spesifik terhadap pertanyaan penelitian. Sedangkan menurut (Lusiana & Suryani, 2014) Istilah Systematic Literature Review digunakan untuk menggambarkan metodologi penelitian atau riset yang spesifik yang melibatkan proses pengumpulan dan evaluasi penelitian yang relevan terkait dengan topik fokus yang ditentukan.

Dari beberapa artikel dan prosiding yang memuat informasi mengenai dampak pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan mencari database online guna mengidentifikasi studi empiris yang merujuk pada artikel jurnal internasional serta dalam negeri. Basis data penelitian ini adalah Emerald, Elsevier, Google Cendikia serta Routledge. Proses pencarian melalui kata kunci "The influence of digital teknologi & brand ambassador on costomer behavior" untuk menemukan artikel yang diinginkan. Lalu melihat abstrak pada setiap artikel untuk menentukan apakah artikel tersebut akan digunakan dalam penyusunan artikel ini atau tidak. Artikel yang digunakan merupakan diterbitkan pada rentang waktu 2012 sampai 2022. Didapatkan 24 artikel yang dipakai sebagai rujukan dalam penyusunan karya ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Teknologi Digital

Dalam penelitian (Ahamdi, Suyonto, & Ardiansari, 2018), ditemukan bahwa data yang dikumpulkan melalui teknik angket dan wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif-kuantitatif dan deskriptif-kualitatif menunjukkan bahwa proses transaksi online di kalangan masyarakat kota Semarang masih jarang dilakukan. Alasan utamanya adalah karena faktor keamanan yang dianggap kurang terjamin, mencapai 42%

Digital marketing menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari dimensi fisik (offline) menjadi dimensi digital (online). Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi

dengan perubahan perilaku konsumen sebagai salah satu kunci sukses untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal tersebut dikemukakan oleh (Ardani, 2022). (Ardianta Ginting, 2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi penggunaan media digital, semakin tinggi juga tingkat pembelian produk UMKM oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sartika, Anita, Mubyarto, & Munsarida, 2022) menunjukkan bahwa terdapat kenaikan dalam keputusan pembelian busana muslimah pada online shop yang disebabkan oleh meningkatnya perilaku dan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori paradigma yang mengkonfirmasi bahwa konsumen akan merasa puas ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan.

Perilaku konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce. Oleh karena itu, jaminan kualitas harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan dan dianggap sebagai komponen penting dalam menciptakan keunggulan dan daya saing perusahaan. (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018)

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan (Sinring, 2022) diperoleh hasil Untuk menanggapi penurunan status sosial ekonomi yang terjadi akibat pandemi Covid-19, sikap wirausaha perlu menyesuaikan bisnisnya dengan cara menyesuaikan jenis produk dan kebutuhan pasar. Selain itu, wirausaha juga harus menguasai teknologi dan menggunakan berbagai platform digital, seperti e-commerce dan aplikasi online. Hal ini penting agar dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen dan tetap bertahan dalam kondisi yang sulit.

Dalam situasi pandemi Covid-19 saat ini, aktivitas masyarakat menjadi terbatas sehingga mereka mencari alternatif lain untuk tetap dapat melakukan berbagai aktivitas, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital payment untuk melakukan transaksi pembayaran non-tunai secara efektif dan efisien. Perubahan perilaku konsumen dari manual ke otomatis melalui pemanfaatan teknologi digital dalam bidang jasa keuangan, khususnya digital payment, diindikasikan oleh temuan ini. Melalui penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, hasilnya menunjukkan bahwa digital payment memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. (Rizkiya, Nurmayanti, NurMacdhy, & Yusuf, 2021)

Perilaku konsumsi mahasiswa dalam melakukan pembelian di E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Keputusan pembelian dan perilaku konsumen yang dilakukan oleh setiap mahasiswa merupakan hasil dari interaksi antara faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, faktor-faktor yang ada di sekitar konsumen mempengaruhi keputusan dan perilaku

konsumsi mereka dalam melakukan pembelian di platform E-Commerce Shopee. (Mauludin, Dewa Saputra, Sari, Munawaroh, & Regita, 2022) (Kaczorowska & Spsychalska, 2018) mengatakan dalam penelitiannya teknologi berperan penting dalam menentukan sikap, preferensi, dan keputusan konsumen sebagai anggota komunitas (smart society), individu (smart manusia), dan konsumen yang cerdas (konsumen pintar). Oleh karena itu, evolusi gagasan ini menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi, baik itu sebagai manifestasi dari perilaku sosial maupun individu yang dipengaruhi oleh kesadaran akan teknologi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa virtualisasi juga berdampak pada konsumsi.

Ditemukan bahwa kehandalan dan desain website yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengguna layanan perbankan elektronik (e-banking), terutama selama masa pandemi COVID-19. Hubungan antara privasi dan keamanan e-banking dengan loyalitas e-banking sepenuhnya dipengaruhi oleh kepuasan pengguna e-banking. Namun, efek tidak langsung dari kehandalan dan desain website dengan loyalitas e-banking sebagian dipengaruhi oleh faktor lain. Ini didasarkan pada temuan dari penelitian (Ul Haq & Awan, 2020)

Dalam rangka menjalankan bisnis yang sukses, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi dan memperkirakan potensi pasar dengan tepat. Penggunaan teknologi digital dapat membuka peluang baru untuk penciptaan atau pengembangan produk baru dan pasar yang lebih luas. Keputusan tentang pengorganisasian dan menjalankan bisnis harus didasarkan pada penelitian perilaku pembelian konsumen dan elemen khusus pemasaran digital. Hal ini termasuk penyediaan produk berkualitas tinggi dan pengembangan komunikasi yang dapat menjamin tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. (Juganaru, Andronache, & Mihutiu, 2021) (Rabby, Chimhundu, & Hassan, 2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Dengan menggabungkan teknologi kecerdasan buatan pemasaran digital dengan data yang diberikan oleh manusia, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dalam platform digital dan meningkatkan pengalaman personal dan positif bagi klien melalui interaksi yang lebih dalam.

Teknologi digital dan media digital telah mengubah cara orang berbelanja di berbagai tempat budaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan perjalanan pelanggan di pasar global, terdapat perbedaan yang signifikan. Kerangka kerja yang diajukan dalam penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perjalanan pelanggan, termasuk faktor lintas budaya, sosial ekonomi, dan privasi. Faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan mengapa lingkungan global sangat berbeda dalam konteks perjalanan pelanggan. (Nam & P.K. Kannan, 2020)

Pengaruh Brand Ambassador

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor komunitas virtual, pengalaman pelanggan, dan Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan, positif, dan nyata terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X di platform YouTube. (MANI, GANISASMAR, & LARISU, 2022)

Pada penelitian (Hussain, 2020) menunjukkan bahwa dukungan selebriti merupakan variabel yang efektif dalam menciptakan dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, keputusan pembelian, dan sikap terhadap produk. Atribut pertama yang diteliti adalah "likeability" yang terdiri dari afeksi, kesenangan, dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada selebriti dengan kepribadian yang menyenangkan, yang kemudian menciptakan kesukaan terhadap selebriti dan produk yang mereka dukung. Variabel kedua, yaitu kredibilitas produk, dihasilkan melalui dukungan selebriti sebagai sosok yang kredibel. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang mengarah pada niat untuk membeli produk tersebut.

Niat pembelian pelanggan muncul karena mereka menilai Isyana Sarasvati (brand ambassador) memiliki dua aspek penting, yaitu keahlian dan objektivitas. Selain itu, kekuasaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Kekuasaan di sini mengacu pada kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli. Selain terkenal dan menarik, seorang duta merek juga harus diidolakan oleh audiens. Pada tingkat ini, secara alami akan mendorong audiens target dengan kuat untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa, selain kredibilitas, brand ambassador (Isyana Sarasvati) memiliki kemampuan untuk menarik konsumen. (Nofiauwaty, Fitrianto, & Iisnawati, 2020)

Temuan penelitian (Kaur & Garg, 2016) menunjukkan bahwa kehadiran selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap siswa. Selebriti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan ingatan merek, dan membangun citra produk. Dalam percaya bahwa produk yang didukung oleh selebriti cenderung berkualitas tinggi, studi kasus yang dilaporkan dalam berita juga mendukung temuan ini. Dukungan selebriti dapat menjadi lebih efektif jika selebriti itu sendiri meyakinkan bahwa mereka benar-benar menggunakan merek yang mereka dukung, sehingga memberikan jaminan mengenai keaslian produk tersebut.

(Prasad, 2013) Mengatakan dalam penelitiannya walaupun endorser yang tidak sepenuhnya cocok dengan produknya memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan endorser yang sesuai, mereka tetap dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen. Konsumen dapat membentuk pandangan positif terhadap endorser yang

mereka sukai, meskipun endorser tersebut tidak secara sempurna sesuai dengan produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan semakin menyadari bahwa kehadiran selebriti dapat meningkatkan penerimaan merek dan memberikan momentum yang signifikan bagi merek tersebut. Dalam kasus studi yang dilakukan pada segmen minuman ringan, terdapat banyak contoh sukses di mana merek-merek yang menghadapi tantangan berhasil diselamatkan setelah didukung dan diperkenalkan kepada masyarakat oleh selebriti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memiliki duta merek atau melakukan endorsement selebriti telah menjadi tuntutan zaman, dan bergantung pada perusahaan atau merek tersebut untuk menggunakannya secara efektif dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat pengingatan merek. (Soniya & R, 2018)

Temuan (Hameed, Madhava, & Arumugam, 2020) dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah, iklan yang melibatkan selebriti olahraga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan, sementara faktor risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, faktor risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mengurangi niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penggunaan promosi selebriti olahraga pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan. Namun, pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, promosi selebriti olahraga hanya dianjurkan untuk digunakan saat memperkenalkan produk baru dan meningkatkan popularitasnya.

Mayoritas responden (51%) mengatakan bahwa mereka tidak akan membeli merek minuman ringan jika diendorse oleh ikon favorit mereka, namun hampir 64% responden tidak akan menghalangi teman/rekan mereka untuk membeli merek tersebut. Responden juga memperhatikan atribut lain seperti kualitas dan nilai uang. Ada peluang besar bagi merek untuk menarik perhatian responden jika iklan menampilkan ikon favorit mereka. Coca Cola dan Pepsi adalah merek yang paling diingat oleh responden. Meskipun endorsement ikon memiliki pengaruh penting, beberapa responden tidak masalah dengan perubahan ikon yang kurang disukai. Selain kualitas dan nilai uang, keberadaan ikon merek juga dianggap penting oleh sebagian besar responden. Merek hanya akan direkomendasikan jika memberikan kepuasan yang layak. (GOUTAM, 2013)

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa keterlibatan selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Dari hasil analisis terlihat bahwa Kepercayaan ($t = 1,857, P = 0,064 > 0,05$), Keahlian ($t = 2,414, P = 0,016 < 0,05$), Daya Tarik ($t = 4,619, P = 0,000 < 0,05$), dan Penghormatan ($t = 1,445, P = 0,000 < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan positif antara keterlibatan selebriti dan keputusan pembelian. Dalam empat

hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya (Keahlian, Daya Tarik, dan Penghormatan) menunjukkan hubungan positif dan signifikan, sementara satu hipotesis (Kepercayaan) tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, kami menerima tiga hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Keahlian, Daya Tarik, Penghormatan, dan keputusan pembelian konsumen di Nigeria. (Utami, Setyowati, & Mandasari, 2020)

(Ifeanyichukwu, 2016) Mengatakan selebriti menjadi simbol pengetahuan, keyakinan, dan aspirasi bagi konsumen. Peneliti seperti Atkins & Blocks, Till & Shimp, Pughazhendy juga berpendapat bahwa dukungan selebriti mencerminkan citra yang kredibel bagi perusahaan dalam hal kepercayaan, keahlian, objektivitas, dan persuasivitas. Daya tarik massa yang dimiliki oleh selebriti untuk menarik pelanggan target memberikan mereka sejumlah besar dukungan, sementara konsumen cenderung membelinya tanpa banyak pertimbangan. Mereka memiliki anggapan bahwa jika produk tersebut cukup baik bagi selebriti, maka sudah cukup baik untuk mereka juga. Oleh karena itu, pengaruh dari dukungan selebriti yang menyesatkan terhadap perilaku konsumen memiliki peran yang besar. Dalam konteks ini, selebriti harus menyadari tanggung jawab moral dan etis mereka saat mendukung produk, baik itu produk yang dapat dikonsumsi atau tidak.

SIMPULAN

Perilaku konsumen saat ini memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce dalam era digital. Jaminan kualitas menjadi komponen penting dalam menciptakan keunggulan dan daya saing perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Penggunaan teknologi digital memainkan peran krusial dalam membuka peluang baru untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru dan menjangkau pasar yang lebih luas. Keputusan bisnis harus didasarkan pada penelitian perilaku pembelian konsumen dan elemen khusus pemasaran digital, termasuk penyediaan produk berkualitas tinggi dan pengembangan komunikasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknologi digital berperan penting dalam menentukan sikap, preferensi, dan keputusan konsumen dalam peran mereka sebagai anggota komunitas, individu, dan konsumen yang cerdas. Dalam kondisi pandemi COVID-19, sikap wirausaha perlu menyesuaikan bisnis dengan jenis produk, kebutuhan pasar, dan memanfaatkan teknologi digital serta platform online untuk bertahan dan sukses.

Dukungan selebriti efektif dalam menciptakan dampak kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, keputusan pembelian, dan sikap terhadap produk. "Likeability" selebriti, yang mencakup afeksi, kesenangan, dan kepercayaan, merupakan atribut penting yang menarik minat konsumen terhadap selebriti dan produk yang didukungnya. Dukungan selebriti menciptakan kredibilitas produk yang menghasilkan kepercayaan konsumen dan

niat untuk membeli produk tersebut. Kekuasaan selebriti dalam menarik konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selebriti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kesadaran merek, membangun citra produk, dan memberikan momentum yang signifikan bagi merek tersebut. Dukungan selebriti yang sesuai dengan produk lebih efektif, tetapi endorser yang tidak sepenuhnya cocok masih dapat memberikan pengaruh positif. Selebriti harus memiliki tanggung jawab moral dan etis dalam mendukung produk, baik itu produk yang dapat dikonsumsi atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianta Ginting, S. T. (2020). PENGARUH PEMASARAN INDUSTRI UMKM DI ERA DIGITAL. *INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 124.
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS BUYING. *European Centre for Research Training and Development UK*.
- Ahamdi, F., Suyonto, & Ardiansari, A. (2018). PENGARUH PERDAGANGAN ONLINE TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA SEMARANG. 107-118.
- Ardani, W. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *JURNAL TABIR PERADABAN*.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 143.
- GOUTAM, D. (2013). INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON BUYING BEHAVIOR OF SOFT DRINKS: WITH REFERENCE TO BELGAUM CITY. *International Journal of Research in Business Management*.
- Hameed, S., Madhava, & Arumugam, T. (2020). Is Consumer Behaviour Varying Towards Low And High Involvement Products Even Sports Celebrity Endorsed? *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*.
- Hussain, I. (2020). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR. *Journal of Marketing Strategies*.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*.
- Juganaru, M., Andronache, R., & Mihutiu, R. F. (2021). Using Digital Marketing to Study Customer Behavior. *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series*(Google Scholar), 778.
- Kaczorowska, D., & Spsychalska. (2018). Digital Technologies in the Process of Virtualization of Consumer Behaviour – Awareness of New Technologies. *Sciendo*, 200.

- Kaur, S., & Garg, A. (2016). CELEBRITY ENDORSEMENT AND BUYING BEHAVIOR: A STUDY OF PANJAB UNIVERSITY STUDENTS. *African Journal of Business Management*.
- Kitchenham, B., Brereton, O. P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering-A systematic literature review. *Information & Software Technology*.
- Lusiana, L., & Suryani, M. (2014). Metode SLR untuk mengidentifikasi isu-isu dalam Software Engineering. *Sains dan Teknologi Informasi*.
- MANI, L., GANISASMAR, N. S., & LARISU, Z. (2022). VIRTUAL COMMUNITY, CUSTOMER EXPERIENCE, AND BRAND AMBASSADOR: PURCHASING DECISION ON YOUTUBE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Mauludin, M., Dewa Saputra, A., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*.
- Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *Social Science Research Network Electronic*.
- Nam, H., & P.K. Kannan. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving. *Journal of International Marketing*, 43.
- Nofiawaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC*.
- Prasad, J. (2013). Brand endorsement by celebrities impacts towards customer satisfaction. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*.
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 6.
- Rizkiya, K., Nurmayanti, L., NurMacdhy, R. D., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 107.
- Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Makesya*, 58.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.
- Sinring, K. (2022). Analisis Sikap Wirausaha Terhadap Perubahan Status Sosial Ekonomi Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10.
- Soniya, & R, S. R. (2018). A Study On The Role Of Brand Ambassadors In Consumer Buying Behaviour Of Soft Drink. *International Journal of Engineering Development and Research*.

- Ul Haq , I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *XIMB Journal of Management*(emerald), 50.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *EDP Sciences*.