

Analisis *Brand Ambassador* Grup K-Pop EXO Sebagai Strategi Ekspansi Pemasaran Produk Scarlett Whitening

Mutiara Shalsabilla

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: mutiarashalsa2801@gmail.com

Hadita Hadita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *One of the impacts of the globalization era is related to the influx of cultural elements from other countries. The phenomenon of globalization is also able to connect countries through trade cooperation, cultural exchange, investment, technological advances and others. Some foreign cultures have begun to dominate Indonesia, whether from trends, music, movies, or the habits of life of other countries, but Indonesians are quite good at handling this phenomenon. Meanwhile, through its marketing expansion strategy, Scarlett Whitening utilizes the phenomenon that Indonesia has been named as the country with the highest number of K-pop fans or what we usually hear as K-poppers in the world because of people's enthusiasm for South Korean culture, such as movies, music, drama or beauty trends in South Korea.*

Keywords: *Brand Ambassador, Expansion Strategy, Marketing, EXO*

Abstrak. Salah satu dampak era globalisasi yaitu berkaitan dengan masuknya unsur-unsur kebudayaan dari negara lain. Fenomena globalisasi juga mampu menghubungkan negara-negara melalui kerja sama perdagangan, pertukaran budaya, investasi, kemajuan teknologi dan lainnya. Beberapa budaya luar mulai menguasai Indonesia baik dari trend, musik, film, atau kebiasaan hidup negara lain, namun warga Indonesia cukup baik menanggapi fenomena ini. Sementara itu, Melalui strategi ekspansi pemasarannya Scarlett Whitening memanfaatkan fenomena bahwa Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop atau yang biasa kita dengar sebagai K-popers terbanyak di dunia karena antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea Selatan, seperti *film*, musik, drama ataupun trend kecantikan di Korea Selatan.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Strategi Ekspansi, Pemasaran, EXO

PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari era globalisasi yaitu berkaitan dengan masuknya unsur-unsur kebudayaan dari negara lain. Fenomena globalisasi juga mampu menghubungkan negara-negara melalui kerja sama perdagangan, pertukaran budaya, investasi, kemajuan teknologi dan lainnya (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Beberapa budaya luar mulai menguasai Indonesia baik dari trend, musik, film, atau kebiasaan hidup negara lain, namun warga Indonesia cukup baik menanggapi fenomena ini (Jadidah et al., 2023).

Sementara itu, Melalui strategi ekspansi pemasarannya Scarlett Whitening memanfaatkan fenomena bahwa Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop atau yang biasa kita dengar sebagai K-popers terbanyak di dunia karena antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea Selatan, seperti *film*, musik, drama ataupun

trend kecantikan di Korea Selatan. Dalam sosial media, jumlah Tweet tentang K-Pop di Trending Indonesia menempatkan jumlah terbanyak di Dunia.

BTS merupakan idola yang paling banyak dibicarakan di Twitter di Indonesia dan di seluruh dunia. Lalu disusul oleh grup K-pop populer di Indonesia seperti EXO, NCT, BLACKPINK, dan SEVENTEEN. Indonesia tidak hanya memiliki penggemar terbanyak, tetapi juga menjadi peringkat pertama negara yang banyak membicarakan K-pop melalui media sosial.



Sumber: Good Stats

Gambar 1. 20 Deretan Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak, Indonesia Nomor Satu

Trend kecantikan di Korea Selatan kian diminati, kulit cerah, sehat dan tampak bersih dari berbagai masalah kulit menjadi idaman wanita Indonesia. K-Beauty merupakan hasil dari fenomena dimana budaya Korea menyebar secara global ke berbagai negara (Khaira et al., 2022). Produk kecantikan buatan Korea bisa dengan mudah Anda temukan di Indonesia. Bahkan, akhir-akhir ini kita kerap melihat beberapa brand produk kecantikan ternama asal Korea sukses memasuki pasar Indonesia. Tentu saja diperlukan strategi ekspansi untuk memperluas jaringan usaha dan memperluas kegiatan perekonomian (Hadita et al., 2020).

Strategi ekspansi merupakan suatu taktik yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasuki pasar baru sehingga memperluas cakupan kegiatan usaha yang sudah ada (Jumawan et al., 2023). Perusahaan-perusahaan memfokuskan keputusan strategis mereka pada upaya memperluas cakupan kegiatan mereka di bidang pekerjaan yang dikuasai. Scarlett adalah salah satu brand kecantikan dari Indonesia yang berkembang sangat pesat (Ahmad, 2020).

Pada tahun 2017 oleh Felicia Angelista Scarlett didirikan dengan tujuan mengembangkan dan bisnisnya. Scarlett sedang mencoba menerapkan strategi ekspansi bisnis pada produk Scarlett yang pertama adalah dengan teknik *word-of-mouth*, dan Felicia Angelista sebagai pemilik Scarlett Products, mengatakan bahwa langkah pertama dalam meluncurkan Scarlett Products Whitening adalah dengan memperkenalkannya kepada orang-orang terdekat (WINANDA, 2023).

Setelah terkenal di kalangan teman-temannya, Felicia menggunakan kesempatan unik ini untuk memperkenalkan produknya kepada sesama artis dan mendukung mereka, serta mengundang influencer untuk mendukung produknya. Selama ini brand Scarlett Whitening aktif berkolaborasi dengan influencer dan artis besar untuk mempromosikan berbagai produk dan menjalankan kampanye. Selain bekerja sama dengan influencer dan artis, Scarlett Whitening juga bermitra dengan berbagai platform online agar produknya mudah diakses oleh masyarakat umum.

Saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia dan berdampak besar pada perekonomian, Felicia memantau situasi dan berupaya meningkatkan penjualan melalui berbagai penawaran, termasuk rilis produk terbaru. Saat produk terbaru Scarlett Whitening dirilis, terlihat jelas banyak konsumen yang tetap menyukai produk Scarlett. Kualitas produk Scarlett yang sangat baik dan harga yang terjangkau memungkinkan Scarlett untuk menetapkan target audiens dan segmentasi pasar yang sesuai dari remaja hingga dewasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Duta merek adalah seseorang yang tertarik dengan merek Anda dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi calon pembeli serta mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk Anda. Tujuan penggunaan brand ambassador adalah untuk membujuk konsumen agar membeli produk Anda (Saputra, Ali, et al., 2023). Perusahaan perlu memahami permintaan konsumen agar dapat memilih brand duta yang tepat untuk produknya. *Brand Ambassador* yang tepat bertugas untuk mempengaruhi produk yang dijual perusahaan dan menjadi trendsetter. Kehadiran *brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen karena adanya pengaruh *brand Ambassador*.

Ada tiga metrik utama untuk duta merek: daya tarik, kredibilitas, dan keahlian, di mana: 1) *Attractiveness* (daya tarik): Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi karakteristik yang dapat dilihat calon pembeli; 2) *Trustworthiness* (kepercayaan): Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya; dan 3) *Expertise* (keahlian): Keahlian

pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan seseorang *Brand Ambassador* (Timpal et al., 2022).

Strategi Ekspansi Pemasaran

Strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi dengan pertimbangan eksplisit terhadap kondisi pasar dan pengaruh kekuatan eksternal yang mungkin secara langsung atau tidak langsung mempengaruhinya (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Hal ini termasuk mengembangkan rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dampaknya terhadap kemampuan organisasi untuk melanjutkan operasinya (Nursal et al., 2023).

Salah satu jenis kegiatan pertumbuhan usaha dalam mengupayakan penambah modal serta kapasitas produksi dengan penambahan unit untuk memenuhi kebutuhan produksi yang berbeda serta melalui proses akuisisi dengan beberapa perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan produksi yang berbeda (Nofrialdi et al., 2023). Upaya merevitalisasi kegiatan perekonomian dan memperluas lapangan usaha disebut ekspansi. Perkembangan ekonomi tersebut biasanya ditandai dengan peningkatan harga barang dan jasa, peningkatan jumlah uang yang beredar, peningkatan output, dan peningkatan belanja konsumen (Hamdan et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam metode ini, peneliti hanya menggunakan data kualitatif dan mendeskripsikan atau menjelaskannya. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini dirancang semata-mata untuk menggambarkan suatu peristiwa, fenomena, atau situasi sosial. Metode deskriptif adalah metode menganalisis kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, dan keadaan peristiwa terkini. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah memberikan penjelasan berupa penjelasan sistematis terhadap fenomena atau peristiwa yang diteliti (Saputra, Mahaputra, et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian mengacu pada elemen-elemen, termasuk objek dan subjek dengan karakteristik unik. Populasi adalah kumpulan orang, peristiwa, atau benda yang ada pada suatu lingkungan dan menjadi objek kajian. Sampel merupakan salah satu bagian populasi dan dijadikan contoh. Sampel ini hanya mewakili sebagian kecil dari populasi penelitian yang dilakukan. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan sampel yang ditargetkan adalah teknik yang mengidentifikasi dan mempertimbangkan sesuatu yang spesifik (Yuliani & Supriatna, 2023).

Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan di mana dua orang atau lebih bertukar informasi dalam sesi tanya jawab untuk memperoleh makna dari suatu topik tertentu.

2) Kajian Pustaka

Dilakukan dengan cara membaca buku dan jurnal hasil penelitian terdahulu guna memberikan dukungan yang diperlukan bagi kegiatan penelitian. Kajian pustaka erat kaitannya dengan kajian teori-teori tersebut di atas dan berfungsi sebagai pedoman atau rujukan bagi ketepatan pengambilan keputusan dalam suatu tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Brand Ambassador*

Menjadi duta merek adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang dipilih oleh suatu merek perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Chong & Ali, 2022). Brand Ambassador biasanya adalah selebriti seperti artis, atlet, atau individu yang mempengaruhi banyak orang melalui popularitasnya di industri, komunitas, atau media sosialnya (Sabina et al., 2023). Manfaat utama menjadi *brand ambassador* adalah peningkatan brand awareness. Kehadiran para brand Ambassador ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat lebih banyak masyarakat mengetahui produk tersebut, mengenal mereka, dan membuat mereka tertarik untuk menggunakannya. Tanggung jawab Brand Ambassador meliputi:

- 1) Membantu merek menonjol dengan menciptakan citra positif dan mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens.
- 2) Gunakan merek yang di promosikan dalam kehidupan sehari-hari dan bagikan pengalaman positif Anda dengan produk tersebut.
- 3) Berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti acara promosi, periklanan, konferensi pers, dan aktivitas media sosial untuk memperluas jangkauan dan dampak promosi.
- 4) Duta merek juga membantu merek membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan memberikan informasi kepada merek, menjawab pertanyaan, dan memberikan umpan balik.
- 5) Mewakili merek Anda dengan integritas dan konsistensi untuk menjaga citra merek yang positif.

Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi ekspansi dalam pemasaran karena *brand ambassador* mampu untuk memberikan kepercayaan dan membuat jangkauan suatu merek ke segmen *market* yang lebih besar (Ali et al., 2023). Salah satu perusahaan atau brand yang memanfaatkan *brand Ambassador* adalah brand Scarlett. Pada tahun 2017 oleh Felicia Angelista Scarlett didirikan dengan tujuan mengembangkan dan bisnisnya (Sabina et al., 2023). Scarlett meluncurkan berbagai jenis perawatan kecantikan yang fokus menjaga kesehatan kulit baik tubuh, wajah, dan rambut.



Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening

Gambar 2. Scarlett X EXO

Scarlett telah bekerja dengan banyak artis dan influencer besar baik di dalam negeri maupun internasional, termasuk menjadi duta merek untuk mereknya sendiri di negara-negara seperti Korea Selatan. Wajar jika Scarlett memilih artis-artis tersebut sebagai brand duta untuk mengembangkan bisnisnya dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain memiliki artis Korea sebagai *brand ambassador*, scarlett juga memanfaatkan hal tersebut untuk berpromosi secara masif melalui berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok, dan twitter dengan memposting konten-konten menarik dari *brand ambassador* yang akan dilakukan (Sabina et al., 2023).

Keberhasilan Scarlett dalam Strategi Ekspansi Pemasaran

Bisnis adalah proses dimana perusahaan mencari peluang untuk memperluas melampaui batas-batas geografis, pasar, atau perusahaan yang ada (Hairiyah & Ali, 2017). Tujuan ekspansi bisnis sendiri adalah untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, menciptakan nilai bagi pemegang saham, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar (Soesanto et al., 2023). Ada berbagai strategi yang dapat Anda terapkan agar berhasil mengembangkan bisnis Anda. Hal ini mencakup pembukaan toko baru, akuisisi bisnis lain, perluasan pasar, perluasan produk atau layanan, waralaba, dan perluasan online (Setyadi et al.,

2017). Memperluas bisnis Anda mungkin juga mengandung risiko yang signifikan, termasuk Biaya yang lebih tinggi, peningkatan persaingan, dan peningkatan kompleksitas operasional. Strategi yang dilakukan Scarlett adalah strategi perluasan pasar (Hadita, 2018). Dalam perluasan pasar, perusahaan menjajaki atau menyasar segmen pasar baru yang sebelumnya belum terjangkau (Saputra & Sumantyo, 2023).

Scarlett mendapat respon yang sangat baik dan antusias dari para penonton khususnya para penggemar korea dan penggemar EXO (EXO-L). Diawali dengan pre-order produk Scarlett Whitening x Exo Bundling Body Lotion Tube melalui e-commerce, dengan item promosi eksklusif seperti potongan foto, kartu ucapan, dan amplop yang disertakan dalam paket seharga Rp 237.500, Scarlett mengelola untuk membuatnya terjual hanya dalam beberapa menit.



Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening

Gambar 3. Meet and greet Glow to You

Selain memproduksi produk Bundling Body Lotion Tube Scarlett Whitening x Exo, Scarlett juga akan menghadiri acara Meet and Greet bertajuk "Glow to You" di Beach City International Stadium Ancol pada 27 Agustus 2023. Boy grup EXO tersebut adalah diundang secara langsung. Acara tersebut diadakan di Jakarta dengan Harga tiket berkisar antara Rp1.300.000 hingga Rp1.700.000. Harga tiket cukup tinggi, namun tiket pertemuan terjual habis dalam hitungan menit. Dengan menunjuk EXO sebagai *brand Ambassador*, Scarlett mampu mencetak rekor baru dengan menjual 1 miliar kopi hanya dalam satu kali penampilan live yang berdurasi 4 jam 20 menit. Pertunjukan langsung diadakan melalui aplikasi TikTok.



Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening

Gambar 4. Penghargaan Rekor MURI

Selain mencapai penjualan hingga 1 miliar, Scarlett juga mencapai beberapa rekor lain selama penampilan live-nya pada 28 Agustus trending #1 dalam penjualan TikTok Live (sebelumnya #99) dengan lebih dari 80.000 penonton, menempati posisi ke-28 Rising Star. Memperoleh lebih dari 43 juta suka, terjual lebih dari Rp 1,2 miliar dari pertunjukan langsung (lebih dari 4 jam), produk parfum yang baru dirilis terjual habis hingga 12.000 unit terjual, dan beberapa produk terjual habis karena reservasi. Bisa dikatakan brand Scarlett berhasil mengembangkan bisnisnya.

KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan dan data yang telah diperoleh dari kuesioner sebagai pendukung untuk menguji penelitian ini yang berjudul “Analisis *Brand Ambassador* Grup K-Pop Exo Sebagai Strategi Ekspansi Pemasaran Produk Scarlett Whitening”. Dapat disimpulkan bahwa Strategi ekspansi untuk memasarkan dan memperkenalkan produk Scarlett Whitening melalui *Brand Ambassador* EXO mendapatkan keberhasilan serta meningkatkan penjualan produk.

Melalui ini juga, perusahaan juga banyak mendapatkan penghargaan karna mampu bekerja sama dengan EXO dan memperoleh banyak pujian dari para penggemar *Brand Ambassador* EXO.

REFERENSI

- Ahmad, D. R. I. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Hadita. (2018). DAMPAK KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(30), 365–374.
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 1–26.
- Jadidah, I. T., Alfarizi, M. R., Liza, L. L., Sapitri, W., & Khairunnisa, N. (2023). Analisis Pengaruh Arus Globalisasi Terhadap Budaya Lokal (Indonesia). *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(2), 40–47.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett. *Business and Investment Review*, 1(5), 54–60.

<https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.47>

- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 42–53.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital, Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- WINANDA, P. A. Y. U. (2023). *PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. umsu.
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Penerbit Widina.