

## Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 366 - 380

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

### PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE* KONSUMEN PRODUK KOSMETIK: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENTS* DI DIY

Heti Rahmawati<sup>1</sup>, Wina Driyan Pradana<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta,  
Yogyakarta, Indonesia

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsements* pada perilaku pembelian *online* kosumen produk kosmetik di DIY. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan melalui kuesioner *online* sebanyak 180 responden. Analisis data menggunakan alat bantu pengujian yaitu software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kegunaan dari suatu informasi yang konsumen terima di platform *online* menyebabkan konsumen mengadopsi informasi tentang produk kosmetik dan akhirnya meningkatkan perilaku pembelian *online* dari produk kosmetik. Faktor penting lainnya yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki selebriti dapat mempengaruhi pembelian *online* konsumen terhadap produk kosmetik.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perilaku Pembelian Online.*

#### Abstract

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and celebrity endorsements on online purchasing behavior of consumers of cosmetic product. This study uses primary data sources with quantitative research using sampling techniques, namely non-probability sampling with purposive sampling method. Data used through an online questionnaire as many as 180 respondents. The results showed that the quality, credibility, and usefulness of information received by consumers on online platforms caused consumers to adopt information about cosmetic products and ultimately increased their online purchasing behavior of cosmetics products. Other important factors, namely attractiveness, expertise, and trustworthiness of celebrities can influence consumers' online purchase of cosmetic products.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Purchase Behavior.*

Daerah Istimewa Yogyakarta

Jl. Siliwangi Ringroad Barat, Banyuraden, Gamping, Sleman, Yogyakarta

E-mail: hetirhma@gmail.com

## Pendahuluan

Perilaku pembelian *online* merupakan aktivitas berbelanja yang dilakukan secara *online* dengan melakukan transaksi pada saat adanya ketertarikan terhadap suatu produk/jasa (Danial, Indriana, and Ramdan 2022). Bagi masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* menjadikan aktivitas berbelanja lebih praktis (Utamanyu and Darmastuti 2022). Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* menjelaskan bahwa negara Indonesia menjadi negara yang memiliki presentase pengguna internet yang sering melakukan pembelian secara *online* tertinggi pada bulan januari 2024 dengan menempati peringkat ke-10 (Annur 2024).

Survei yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) di tahun 2023 rata-rata masyarakat yang menggunakan internet yaitu Gen Z sebesar 35% dan Gen Y 26% dengan lebih dari 6 jam perhari, ditemukan juga bahwa sekitar 95,5% masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan pembelian secara *online* dibandingkan *offline* (Malik 2023). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terlihat bahwa masyarakat Indonesia terutama di DIY menjadi provinsi yang memiliki pengguna internet tertinggi dengan mencapai angka 88,73% pada tahun 2024. Hal ini dapat menjadikan DIY berpotensi memiliki perilaku pembelian *online* (Pradana 2024).

Penggunaan internet yang cukup tinggi dapat memberikan dampak terhadap berbagai sektor industri seperti industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan (Made et al. 2021). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin tinggi ditandai dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik yang mencapai angka 21,9% dari 913 perusahaan kosmetik yang ada di tahun 2022 bertambah menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023 (Limanseto 2024). Hal ini mengakibatkan persaingan industri kosmetik semakin ketat dan semakin maraknya macam-macam produk kosmetik lokal maupun non lokal bermunculan (Nurdin and Wildiansyah 2021). Sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi dan membuat produk dengan kualitas terbaik (Cahyaningrum 2020).

Perusahaan melakukan pemasaran produk dapat dengan memanfaatkan media sosial, dimana media sosial merupakan kegiatan yang paling dominan dilakukan oleh masyarakat di Indonesia (Martiyanti et al. 2023). Media sosial sendiri menyediakan ruang untuk saling berkomunikasi dan berbagi pengalaman satu sama lain ataupun melakukan *review* sebuah produk yang biasa disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Desi Lestari and Gunawan 2021). *Review* atau ulasan dari suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen, seperti *review* positif terhadap suatu produk atau jasa di media sosial yang melihatnya akan terpengaruhi dan cenderung membeli produk. Sebaliknya, *review* negative juga akan mempengaruhi pemikiran konsumen yang melihatnya dan akan berpengaruh terhadap pembelian (Marlinah et al. 2023). Maka jika para konsumen percaya terhadap informasi suatu produk maka mereka akan komitmen atau percaya dengan informasi yang disampaikan oleh produk yang dibutuhkan (Pradana and Bantam 2023).

Dalam penelitian ini menggunakan model yang diusulkan oleh Erkan & Evans (2016) yaitu *Information Acceptance Model (IACM)* yang digunakan untuk menjelaskan dampak dari *E-WOM* terhadap perilaku pembelian *online*. Hal ini didukung dengan *Theory Reasoned Action (TRA)* yaitu teori yang berbasis psikologi sosial yang telah dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975), menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu mempengaruhi niatnya dan niatnya mempengaruhi perilakunya.

Media pemasaran lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu memanfaatkan keberadaan selebriti dengan faktor popularitasnya dalam memperkenalkan atau menyampaikan terkait produk tertentu (Rusiana, Iriani, and Witjaksono 2023). *Celebrity Endorsements*

merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan jasa artis, selebriti, atau tokoh yang dikenal masyarakat dimana kegiatannya membintangi iklan produk tertentu di media informasi (Algiffary et al. 2020). Iklan yang digunakan penjual dapat mengenalkan produk, menjelaskan kualitas produk, mereview produk, dan bahkan dapat berkomunikasi serta memberikan jawaban-jawaban yang ditanyakan oleh konsumen (Damayanti and Handayani 2023). Di Indonesia tren mengenai penggunaan *celebrity endorsements* meningkat secara pesat, dimana banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsements* dalam menarik perhatian para konsumen (Rusiana et al. 2023).

Citra positif yang berasal dari pandangan masyarakat terhadap selebriti dapat menimbulkan daya tarik sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Algiffary et al. 2020). Dalam konteks ini akan menggunakan model yang diusulkan oleh Hovland & Weiss (1951) yaitu *Source Credibility Model (SCM)*, dimana model ini menjelaskan dampak dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness celebrity* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akoglu (2023), mengenai perilaku pembelian *online* konsumen produk olahraga: pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsements* di Turki. Pada penelitian ini peneliti mengukur variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsements* pada perilaku pembelian *online* konsumen produk kosmetik di DIY.

## Metode

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala *likert* yang memiliki 5 tingkatan jawaban dengan masing-masing skor mulai dari 1-5.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum di DIY yang menggunakan media sosial dan setidaknya pernah melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*. Sampel yang digunakan merupakan konsumen produk kosmetik yang berjumlah 180 orang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*.

### Variabel dan Indikator

Definisi operasional, dimensi dan indikator-indikator variabel dalam penelitian ini yaitu

#### 1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Nadhiroh & Hukama (2020), *Electronic Word of Mouth* yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau jasa di media sosial. *E-WOM* menurut Erkan & Evans (2018) terdapat empat dimensi yaitu:

##### a. Information Quality

kualitas informasi mengacu kepada penilaian yang subjektif konsumen mengenai karakteristik sebuah informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga tujuan penggunaan (Jiang et al. 2021). Menurut Akoglu (2023) *information quality* memiliki 5 indikator :

- 1) Informasi yang mendukung persepsi
- 2) Informasi yang objektif
- 3) Informasi yang mudah dimengerti
- 4) Informasi yang jelas

- 5) Informasi berkualitas tinggi
  - b. Information Credibility  
kredibilitas sebuah informasi diartikan sebagai pendapat dari para konsumen bahwa hasil *review*/ulasan, rekomendasi dan pernyataan yang ada di situs *online* dapat dipercaya, faktual dan juga akurat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Daowd et al. 2020). Menurut Akoglu (2023) *information credibility* memiliki 4 indikator yaitu:
    - 1) Informasi yang meyakinkan
    - 2) Informasi yang kuat
    - 3) Informasi yang kredibel
    - 4) Informasi yang akurat
  - c. Information Usefulness  
informasi yang berguna yaitu mengacu kepada respon para konsumen bahwa informasi yang mereka peroleh bermanfaat atau berguna serta dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan (Erkan and Evans 2018). Menurut Akoglu (2023) *informasi usefulness* memiliki 2 indikator:
    - 1) Informasi sangat berguna
    - 2) Informasi sangat informatif
  - d. Information Adoption  
Rabjohn *et al.* (2008) mengatakan bahwa bagaimana individu bersedia dalam menerima dan mengadopsi sebuah informasi dalam sebuah ulasan/*review* yang berada di media sosial. Menurut Akoglu (2023) *information adoption* memiliki 4 indikator:
    - 1) Informasi berkontribusi pada pengetahuan
    - 2) Kemudahan informasi
    - 3) Efektivitas informasi
    - 4) Informasi memotivasi dalam pengambilan keputusan
2. Celebrity Endorsements
- Menurut Algiffary *et al.* (2020) *Celebrity Endorsements* didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan jasa artis, selebriti, atau tokoh yang dikenal masyarakat dimana kegiatannya membintangi iklan produk tertentu di media informasi. *Celebrity endorsements* menurut Akoglu (2023) terdapat tiga dimensi didalamnya yaitu:
- a. Attractiveness  
Daya tarik yang mencakup penampilan fisik seseorang yang dianggap cantik/tampan, elegan, atau berkelas. Secara potensial daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser* merupakan hal penting untuk menarik minat konsumen serta dapat mempengaruhi keefektifan pesan dalam komunikasi (Wang and Scheinbaum 2018). Menurut Akoglu (2023) *Attractiveness* memiliki 4 indikator yaitu:
    - 1) Endorser menarik secara fisik (cantik, elegan, berkelas)
    - 2) Daya tarik celebrity endorsements
    - 3) Selebriti yang menarik dalam mengiklankan produk
    - 4) Selebriti yang menarik mudah diingat
  - b. Expertise  
Didefinisikan sebagai tingkatan persepsi terkait pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemberi dukungan merek tertentu (Wang and Scheinbaum 2018). Menurut Akoglu (2023) *Expertise* memiliki 4 indikator yaitu:
    - 1) Celebrity endorsements memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengalaman luas, berpengalaman)
    - 2) Selebriti dengan keahlian dibidangnya lebih diperhatikan
    - 3) Selebriti dengan keahlian dibidangnya mempengaruhi niat beli
    - 4) Selebriti dengan keahlian dibidangnya lebih dipercaya
  - c. Trusworthiness

Kepercayaan atau seberapa layak seseorang untuk dipercaya dan kejujuran yang dilakukan serta dimiliki oleh endorser tertentu yang dapat diamati oleh para konsumennya (Wang and Scheinbaum 2018). Menurut Akoglu (2023) *Trustworthiness* memiliki 4 indikator:

- 1) Endorser yang dipercaya (dapat diandalkan, jujur, tulus, dapat diandalkan) sedikit menerima tanggapan negatif
- 2) Endorser yang dapat dipercaya mudah diingat
- 3) Endorser dapat dipercaya
- 4) Endorser yang dapat dipercaya lebih dihormati dan diinginkan

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program SmartPLS ver 3. Tahapan analisis data dari penelitian ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Instrumen Penelitian
  - a. Uji validitas
    - 1) Validitas Konvergen
    - 2) Validitas Diskriminan
  - b. Uji reliabilitas
  - c. R-Square
  - d. Uji *Goodness of Fit* (GoF)
  - e. Pengujian Hipotesis

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel pada penelitian dan memberikan gambaran umum mengenai jawaban para responden yang telah dikumpulkan dengan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *min*, *max*, dan *standard deviation*. Berikut hasil analisis yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Table 1. Analisis Deskriptif**

		Mean	SD
IQ1	Saya rasa informasi online tentang produk kosmetik di sosial media memiliki alasan yang cukup untuk mendukung persepsi saya tentang kosmetik tersebut	4,200	0,903
IQ2	Saya rasa informasi online tentang produk kosmetik di sosial media termasuk informasi yang objektif	4,294	0,783
IQ3	Saya rasa informasi online tentang produk kosmetik di sosial media bisa dimengerti	4,111	0,894
IQ4	Saya rasa informasi online tentang produk kosmetik di sosial media sudah jelas	4,167	0,847
IQ5	Secara umum, menurut saya, informasi online tentang produk kosmetik di sosial media memiliki kualitas tinggi	4,194	0,883
IC1	Saya rasa informasi online tentang produk kosmetik di sosial media sangat meyakinkan	4,183	0,726
IC2	Saya rasa informasi online tentang produk kosmetik di sosial media merupakan informasi yang kuat	4,294	0,720
IC3	Saya rasa informasi online tentang produk kosmetik di sosial media termasuk informasi yang kredibel	4,222	0,735
IC4	Menurut saya, informasi online tentang produk kosmetik di sosial media sudah akurat	4,200	0,710
IU1	Menurut saya, informasi online tentang produk kosmetik di sosial media secara umum sangat berguna	3,967	1,031

IU2	Menurut saya, informasi online tentang produk kosmetik di sosial media secara umum sangat informatif	4,126	0,995
IA1	Informasi online tentang produk kosmetik di sosial media berkontribusi pada pengetahuan saya tentang produk yang akan saya beli	4,189	0,868
IA2	Informasi online tentang produk kosmetik di sosial media memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian	4,139	0,848
IA3	Informasi online tentang produk kosmetik di sosial media meningkatkan efektivitas saya dalam mengambil keputusan pembelian	4,144	0,920
IA4	Informasi online tentang produk kosmetik di sosial media memotivasi saya untuk mengambil keputusan pembelian	4,067	0,834
A1	Saya lebih suka menonton iklan dengan endorser yang menarik secara fisik (cantik, elegan, berkelas)	4,006	0,975
A2	Menurut saya, daya tarik adalah karakteristik penting bagi celebrity endorser	4,072	0,925
A3	Saya merasa bahwa endorser yang menarik secara fisik mempengaruhi niat beli saya terhadap merek yang di iklankan oleh celebrity endorser	4,078	0,963
A4	Saya lebih ingat merek yang diiklankan oleh selebriti yang menarik	4,139	0,899
E1	Menurut saya, iklan dengan celebrity endorser yang memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengalaman) lebih terhormat	4,189	0,822
E2	Saya lebih memperhatikan iklan yang menggunakan selebriti yang memiliki keahlian dibidangnya	4,189	0,877
E3	Saya akan membeli produk jika selebriti yang mengiklankannya adalah seorang ahli	4,300	0,788
E4	Menurut saya, merek yang diiklankan oleh selebriti yang memiliki keahlian lebih dipercaya	4,233	0,761
T1	Menurut saya, iklan dengan endorser yang dapat dipercaya (dapat diandalkan, jujur, tulus, dapat diandalkan) lebih sedikit menerima tanggapan negatif	4,189	0,815
T2	Saya merasa bahwa iklan dengan endorser yang dapat dipercaya mendorong saya untuk mengingat iklan tersebut dan produknya yang sedang didukung	4,161	0,899
T3	Saya lebih suka membeli produk jika selebriti pendukungnya adalah orang yang dapat dipercaya	4,183	0,840
T4	Menurut saya, merek yang diiklankan oleh selebriti yang dapat dipercaya lebih dihormati dan diinginkan	4,161	0,857
PPO1	Saya berencana membeli produk kosmetik dari toko online	4,400	0,704
PPO2	Saya ingin membeli produk kosmetik dari toko online	4,122	0,958
PPO3	Jika ada kesempatan, saya berniat untuk membeli kosmetik dari toko online	4,189	0,815
PPO4	Saya memprediksi apa yang harus saya beli dari toko online di masa depan	4,078	0,792
PPO5	Saya akan melakukan pembelian dari toko online dalam waktu dekat	3,960	0,836
PPO6	Saya telah memutuskan untuk membeli kosmetik dari toko online	4,250	0,809

Sumber : Olah Data, 2024

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa nilai *mean* lebih besar dibandingkan *standard deviation* sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian memiliki persebaran data yang baik.

#### Uji Validitas

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan setiap item pertanyaan yang diukur. Validitas konvergen dikatakan baik jika item memiliki nilai *outer loading* >0,7 serta nilai AVE >0,5 (Sholihin and Ratmono 2021).

**Table 2. Validitas Konvergen**

	Outer Loading	AVE
IQ1	0,813	
IQ2	0,820	
IQ3	0,876	0,719
IQ4	0,886	
IQ5	0,843	
IC1	0,855	
IC2	0,844	0,708
IC3	0,865	
IC4	0,768	
IU1	0,927	0,856
IU2	0,924	
IA1	0,913	
IA2	0,881	0,732
IA3	0,846	
IA4	0,776	
A1	0,919	
A2	0,930	0,859
A3	0,931	
A4	0,927	
E1	0,799	
E2	0,839	0,670
E3	0,854	
E4	0,779	
T1	0,880	
T2	0,895	0,806
T3	0,912	
T4	0,905	
PPO1	0,771	
PPO2	0,782	
PPO3	0,811	0,621
PPO4	0,770	
PPO5	0,761	
PPO6	0,831	

Sumber : Olah Data, 2024

Hasil uji validitas konvergen memiliki nilai *outer loading* >0,7 dan AVE >0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas penelitian ini memiliki tingkatan yang baik dan dianggap bagus.

Validitas diskriminan dapat terpenuhi jika variabel tersebut memiliki nilai korelasi yang besar dengan variabel itu sendiri daripada dari semua variabel lainnya. Dapat dilihat dari nilai *cross loading* ketika menguji validitas diskriminan (Sholihin and Ratmono 2021).

Table 3. Validitas Diskriminan

	IQ	IC	IU	IA	A	E	T	PPO
IQ1	0,813	0,103	0,313	0,169	0,111	0,105	0,220	-0,068
IQ2	0,820	0,150	0,277	0,217	0,244	0,072	0,150	-0,117
IQ3	0,876	0,105	0,292	0,214	0,230	0,168	0,223	-0,065
IQ4	0,886	0,050	0,385	0,267	0,159	0,082	0,216	-0,132
IQ5	0,843	0,165	0,298	0,298	0,165	0,208	0,208	0,041
IC1	0,173	0,855	0,217	0,284	0,069	0,456	0,311	0,475
IC2	0,069	0,844	0,155	0,419	0,091	0,519	0,369	0,523
IC3	0,168	0,865	0,120	0,308	0,064	0,421	0,320	0,468
IC4	0,045	0,768	0,199	0,201	0,121	0,382	0,257	0,476
IU1	0,358	0,291	0,927	0,321	0,117	0,312	0,275	-0,095
IU2	0,333	0,293	0,924	0,324	0,080	0,252	0,155	-0,122
IA1	0,312	0,367	0,330	0,913	0,118	0,441	0,304	0,431
IA2	0,252	0,270	0,257	0,881	0,094	0,373	0,318	0,378
IA3	0,205	0,258	0,272	0,846	-0,011	0,416	0,325	0,423
IA4	0,168	0,367	0,326	0,776	-0,013	0,408	0,207	0,371
A1	0,179	0,040	0,048	0,009	0,919	-0,031	0,129	0,159
A2	0,132	0,110	0,134	0,080	0,930	0,031	0,156	0,189
A3	0,216	0,115	0,091	0,061	0,931	0,037	0,205	0,199
A4	0,246	0,094	0,114	0,049	0,927	0,056	0,207	0,206
E1	0,179	0,460	0,226	0,416	0,047	0,799	0,312	0,535
E2	0,106	0,471	0,250	0,386	0,010	0,839	0,293	0,521
E3	0,105	0,419	0,285	0,411	0,064	0,854	0,314	0,530
E4	0,084	0,393	0,237	0,354	-0,042	0,779	0,164	0,433
T1	0,202	0,355	0,173	0,255	0,171	0,256	0,880	0,457
T2	0,232	0,349	0,247	0,317	0,149	0,334	0,895	0,401
T3	0,235	0,305	0,232	0,312	0,169	0,307	0,912	0,458
T4	0,200	0,352	0,190	0,328	0,193	0,315	0,905	0,482
PPO1	-0,080	0,418	-0,176	0,340	0,176	0,397	0,403	0,771
PPO2	0,040	0,528	-0,007	0,391	0,188	0,531	0,342	0,782
PPO3	-0,019	0,507	-0,004	0,411	0,219	0,525	0,547	0,811
PPO4	-0,057	0,443	-0,087	0,389	0,184	0,522	0,369	0,770
PPO5	-0,165	0,359	-0,168	0,331	0,062	0,469	0,315	0,761
PPO6	-0,144	0,445	-0,151	0,347	0,115	0,469	0,368	0,831

Sumber : Olah Data, 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil uji pada *cross loading* menunjukkan bahwa indikator dari setiap konstruk memiliki korelasi lebih tinggi ketika dibandingkan dengan indikator lain, maka disimpulkan bahwa validitas indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen memberikan pengukuran yang dapat diandalkan dan konsisten. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dengan nilai >0,70 dapat dikatakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik, jika <0,70 namun >0,60 maka masih bisa diterima (Sholihin and Ratmono 2021).

**Table 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria
<i>Information Quality (X1)</i>	0,903	0,928	Reliabel
<i>Information Credibility (X2)</i>	0,863	0,906	Reliabel
<i>Information Usefulness (X3)</i>	0,832	0,923	Reliabel
<i>Information Adoption (X4)</i>	0,876	0,916	Reliabel
<i>Attractiveness (X5)</i>	0,945	0,961	Reliabel
<i>Expertise (X6)</i>	0,835	0,890	Reliabel
<i>Trustworthiness (X7)</i>	0,920	0,943	Reliabel
Perilaku Pembelian Online (X8)	0,878	0,908	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2024

Hasil uji reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability >0,70 sehingga kesimpulannya adalah bahwa seluruh item pertanyaan yang berasal dari seluruh variabel penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik

#### R-Square

R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-Square 0,75 mengindikasikan bahwa model kuat, nilai R-Square 0,50 mengindikasikan bahwa model moderat, nilai R-Square 0,25 mengindikasikan bahwa model lemah (Hair et al. 2019).

**Table 5. R-Square**

	R-Square
<i>Information Usefulness</i>	0,212
<i>Information Adoption</i>	0,121
Perilaku Pembelian Online	0,516

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *information usefulness* memiliki nilai 0,212 atau 21,2% yang termasuk kedalam kategori lemah, variabel *information adoption* sebesar 0,121 atau 12,1% yang termasuk kedalam kategori lemah, dan variabel perilaku pembelian *online* sebesar 0,516 atau 51,6% yang termasuk kedalam kategori moderat.

#### Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar kebaikan model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. GoF dapat dihitung dari model reflektif yaitu:

$$GoF : \sqrt{AVE} * \sqrt{R^2}$$

$$GoF : \sqrt{0,495} * \sqrt{0,283}$$

$$GoF : \sqrt{0,140}$$

$$GoF : 0,374$$

Ket:

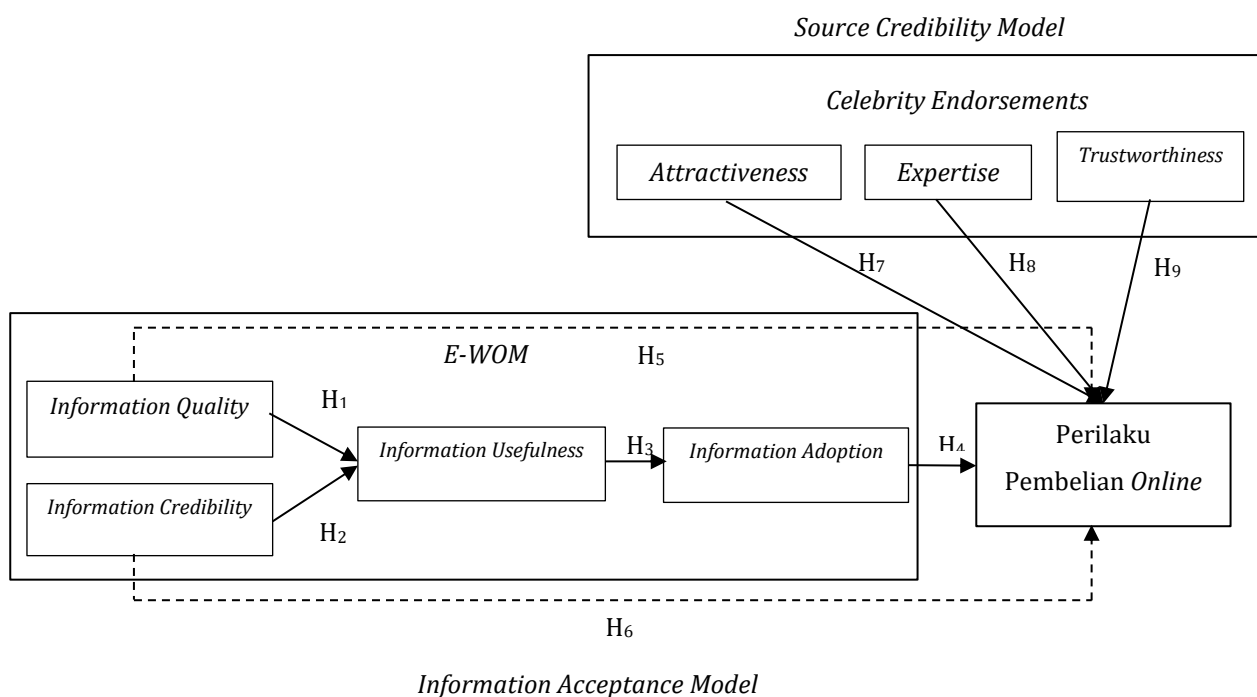
$\sqrt{AVE}$  : rata-rata nilai AVE

$\sqrt{R^2}$  : rata-rata nilai  $R^2$

Penghitungan dari nilai GoF dapat dilihat bahwa nilai dari rata-rata AVE adalah 0,495 dan rata-rata nilai  $R^2$  adalah 0,283. Sehingga hasil yang didapat yaitu 0,374, kesimpulannya penelitian ini memiliki model yang fit atau model yang ditemukan sangat cocok.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan hasil dari pengujian *path coefficients* dengan melihat nilai dari *original sample* (koefisien jalur) yang bernilai positif dan nilai *P-Value* <0,05 maka hipotesis dapat diterima (Sholihin and Ratmono 2021). Berikut hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**Table 6. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficients	P-Value	Keterangan
<i>Direct Effect</i>			
H1 IQ -> IU	0,339	0,000	Diterima
H2 IC -> IU	0,271	0,000	Diterima
H3 IU->IA	0,348	0,000	Diterima
H4 IA -> PPO	0,154	0,012	Diterima
<i>Indirect Effect</i>			
H5 IQ -> IU -> IA -> PPO	0,018	0,009	Diterima
H6 IC -> IU -> IA -> PPO	0,015	0,024	Diterima
<i>Direct Effect</i>			
H7 A -> PPO	0,131	0,008	Diterima
H8 E -> PPO	0,450	0,000	Diterima
H9 T -> PPO	0,274	0,000	Diterima

Sumber : Olah Data, 2024

Hipotesis 1 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Quality* pada *Information Usefulness* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,339 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Secara nyata hal ini membuktikan bahwa *information quality* atau kualitas sebuah informasi berpengaruh secara positif pada *information usefulness* atau kegunaan sebuah informasi ketika seseorang melakukan pembelian terhadap produk kosmetik secara *online*. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan dari penelitian yang dilakukan Leong *et al.* (2022) bahwa dengan informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* maka kualitas sebuah informasi menjadi sebuah perhatian dari para konsumen, konsumen beranggapan bahwa informasi tersebut dapat berguna jika kualitas dari informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Hipotesis 2 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Credibility* pada *Information Usefulness* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,271 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen produk kosmetik menganggap bahwa sebuah informasi yang berada di *platform online* merupakan informasi yang kredibel, mereka juga menganggap bahwa informasi tersebut berguna. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan dari penelitian yang dilakukan Abedi *et al.* (2019) bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh pada kegunaan informasi di jejaring internet atau media sosial, dimana konsumen menganggap informasi yang dibagikan oleh teman di media sosial mengenai produk atau jasa sebagai informasi yang kredibel dan bermanfaat.

Hipotesis 3 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Usefulness* pada *Information Adoption* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,348 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa bergunanya sebuah informasi mengenai produk kosmetik memiliki peran yang cukup aktif ketika para konsumen mengadopsi sebuah informasi mengenai produk kosmetik. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan dari penelitian yang dilakukan Hussain *et al.* (2020) menyatakan bahwa kegunaan informasi merupakan langkah pertama dalam mengadopsi informasi.

Hipotesis 4 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Adoption* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,154 dan nilai *P-Value* sebesar 0,012 atau  $<0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik akan cenderung memiliki perilaku pembelian ketika konsumen tersebut mengadopsi suatu informasi mengenai produk kosmetik yang mereka sukai dan butuhkan. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan dari penelitian yang dilakukan Indrawati *et al.* (2023) bahwa informasi dari *Somethinc* telah memberikan kontribusi terhadap pengetahuan konsumennya yang selanjutnya dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen mendapatkan minat dan niat untuk membeli yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Hipotesis 5 diterima karena ditemukan pengaruh tidak langsung dari *Information Quality* pada Perilaku Pembelian *Online* yang dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,018 dan nilai *P-Value* sebesar 0,009 atau  $<0,05$ . Dalam model yang telah dibuat, kualitas informasi ditemukan sebagai anteseden dari kegunaan informasi, sementara kegunaan informasi ditemukan sebagai anteseden dari adopsi informasi, perilaku pembelian ditemukan sebagai hasil dari adopsi informasi.

Hipotesis 6 diterima karena ditemukan pengaruh tidak langsung dari *Information Credibility* pada Perilaku Pembelian *Online* yang dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,015 dan nilai *P-Value* sebesar 0,024 atau  $<0,05$ . Dalam model yang telah dibuat, kredibilitas informasi ditemukan sebagai anteseden dari kegunaan informasi, sementara kegunaan informasi

ditemukan sebagai anteseden dari adopsi informasi, perilaku pembelian ditemukan sebagai hasil dari adopsi informasi.

Hipotesis 7 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Celebrity Attractiveness* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,131 dan nilai *P-Value* sebesar 0,008 atau  $<0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa umumnya konsumen produk kosmetik cenderung lebih memperhatikan dan peduli dengan penampilan fisik dari seorang *endorser* sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan dari penelitian yang dilakukan Chen *et al.* (2022) bahwa daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti memainkan peran penting dalam memprediksi niat beli.

Hipotesis 8 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Celebrity Expertise* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,450 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Ketika selebriti semakin tinggi tingkat keahliannya (*celebrity expertise*) maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki seorang *endorser* mengenai produk kosmetik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan seseorang dalam menerima informasi mengenai produk kosmetik. Menurut Minh *et al.* (2021) dalam memilih seorang selebriti selain dapat dipercaya juga membutuhkan tingkat keahlian yang tinggi, dimana selebriti yang memiliki keahlian di bidang kosmetik akan sangat mempengaruhi niat belinya yang pada akhirnya akan meningkatkan perilaku pembelian.

Hipotesis 9 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Celebrity Trustworthiness* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,274 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau  $<0,05$ . Ketika semakin tinggi kepercayaan yang diberikan kepada selebriti (*celebrity trustworthiness*) maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* seorang selebriti digunakan untuk membuat suatu produk kosmetik lebih terlihat, mencolok, dan juga dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Chekima, Chekima, and Adis 2020; Chen *et al.* 2022; Minh *et al.* 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *trustworthiness* yang dimiliki selebriti dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Kepercayaan yang dimiliki seorang selebriti digunakan dengan tujuan untuk membuat suatu produk lebih terlihat, mencolok, dan juga dapat meyakinkan para konsumennya (Arora *et al.* 2019).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dengan responden 180 orang merupakan masyarakat umum di DIY yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik minimal satu kali secara *online*. Dengan pengujian dan penelitian secara menyeluruh mengenai perilaku pembelian *online* konsumen produk kosmetik dengan pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsements*. Maka dapat disimpulkan yaitu *information quality* berpengaruh positif pada *information usefulness*, *information credibility* berpengaruh positif pada *information usefulness*, *information usefulness* berpengaruh positif pada *information adoption*, *information adoption* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online*, terdapat pengaruh dari *information quality* pada perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*, terdapat pengaruh dari *information credibility* pada perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* konsumen produk kosmetik di DIY.

Berdasarkan penarikan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran sebagai berikut: bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan replikasi penelitian pada konteks yang berbeda dan juga dapat memperluas sampel untuk mengurangi bias yang mungkin timbul. Bagi perusahaan, dapat meningkatkan *E-WOM* yang disampaikan ataupun diterima oleh konsumen untuk saling berbagi pengalaman antar pengguna produk kosmetik. Lalu untuk kedepannya perusahaan-perusahaan

harus mampu menjaga pemilihan *endorser* yang masih sama baiknya atau bagusnya dengan yang dipilih saat ini

## Daftar Referensi

- Abedi, Ehsan, Davood Ghorbanzadeh, and Atena Rahehagh. 2019. "Influence of EWOM Information on Consumers' Behavioral Intentions in Mobile Social Networks: Evidence of Iran." *Journal of Advances in Management Research* 17(1):84–109. doi: 10.1108/JAMR-04-2019-0058.
- Akoglu, Halil Erdem. 2023. "Online Purchase Behavior of Sports Online Consumers : The Effect of EWOM and Consumers Celebrity Endorsements." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. doi: 10.1108/IJSMS-09-2023-0193.
- Algiffary, Muhammad Arief, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, and Marlina Widiyanti. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia." *AMAR (Andalas Management Review)* 4(2):16–31. doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
- Annur, Cindy Mutiara. 2024. "Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved February 23, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>).
- Arora, Nilesh, Sanjeev Prashar, Chandan Parsad, and Sai Vijay Tata. 2019. "Influence of Celebrity Factors, Consumer Attitude and Involvement on Shoppers' Purchase Intention Using Hierarchical Regression." *Decision* 46(3):179–95. doi: 10.1007/s40622-019-00208-7.
- Cahyaningrum, Febriani. 2020. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser Dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang." *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula* 851–71.
- Chekima, Brahim, Fatimah Zohra Chekima, and Azaze-Azizi Abdul Adis. 2020. "Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness." *Journal of Economics and Business* 3(4). doi: 10.31014/aior.1992.03.04.298.
- Chen, Yangyang, Matthew Liu, Yongdan Liu, Angela Chang, and Jerome Yen. 2022. "The Influence of Trust and Relationship Commitment to Vloggers on Viewers' Purchase Intention." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* ahead-of-p. doi: 10.1108/APJML-08-2020-0626.
- Damayanti, Rizki Wahyuning, and Mega Handayani. 2023. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Customer Churn Pada Tiktok Shop : A Stimulus-Organism-Response Framework." 1(2):222–30.
- Danial, R. Deni Muhammad, Adinda Indriana, and Asep Muhamad Ramdan. 2022. "Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(3):1405–12.
- Daowd, Ahmad, Ruaa Hasan, Tillal Eldabi, Piyya Muhammad Rafi-Ul-Shan, Dongmei Cao, and Naphat Kasemsarn. 2020. "Factors Affecting EWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention

- on Generation Y: A Case from Thailand." *Journal of Enterprise Information Management* ahead-of-p. doi: 10.1108/JEIM-04-2019-0118.
- Desi Lestari, Erika, and Ce Gunawan. 2021. "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli." *Februari 2021 EMBISS* 1(2):75.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2016. "The Influence of EWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption." *Computers in Human Behavior* 61:47–55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2018. "Social Media or Shopping Websites? The Influence of EWOM on Consumers' Online Purchase Intentions." *Journal of Marketing Communications* 24(6):617–32. doi: 10.1080/13527266.2016.1184706.
- Fishbein, and Ajzen. 1975. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* Vol. 82(No. 2):261–77.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hovland, Carl I., and Walter Weiss. 1951. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness." *Public Opinion Quarterly* 15(4):635–50. doi: 10.1086/266350.
- Hussain, Safdar, Xi Song, and Ben Niu. 2020. "Consumers' Motivational Involvement in EWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives." *Frontiers in Psychology* 10(January). doi: 10.3389/fpsyg.2019.03055.
- Indrawati, Prily Calista Putri Yones, and Saravanan Muthaiyah. 2023. "EWOM via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products." *Asia Pacific Management Review* 28(2):174–84. doi: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.
- Jiang, Guoyin, Fen Liu, Wenping Liu, Shan Liu, Yufeng Chen, and Dongming Xu. 2021. "Effects of Information Quality on Information Adoption on Social Media Review Platforms: Moderating Role of Perceived Risk." *Data Science and Management* 1(1):13–22. doi: 10.1016/j.dsm.2021.02.004.
- Leong, Choi Meng, Alexa Min Wei Loi, and Steve Woon. 2022. "The Influence of Social Media EWOM Information on Purchase Intention." *Journal of Marketing Analytics* 10(2):145–57. doi: 10.1057/s41270-021-00132-9.
- Limanseto, Haryo. 2024. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy." *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. Retrieved February 24, 2024 (<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>).
- Made, Ni, Dhian Rani, Putu Nita Oktaviani, and I. Made Sindhu Yoga. 2021. "Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4(2).
- Malik, Dusep. 2023. "Alasan Belanja Online Marak Di Indonesia: Murah Dan Promo." *Techinasia*.
- Marlinah, Lili, Fahri Eka Oktora, Ady Kurnia, and Ela Elliyana. 2023. "Impact of Electronic Word Of Mouth (

- EWOM ) on Consumer Behaviour.” *Jurnal Administrasi Kantor* (1):12–22.
- Martiyanti, D., M. E. Astuti, A. Barus, and ... 2023. “Strategi Keterikatan Pelanggan Di Media Sosial Untuk Optimalisasi Kegiatan Umkm Di Era Digital.” *Jurnal Pengabdian ...* 2:1–9.
- Minh, Pham, Dang Thao Yen, Ngo Thi Huong Quynh, Hoang Thi Hong Yen, Tran Thi Thanh Nga, and Nguyen Van Quoc. 2021. “Assessment of Influencer’s Effects on Customers’ Online Purchasing Behavior in Vietnam.” *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration* 11(2):81–96. doi: 10.46223/hcmcoujs.econ.en.11.2.1419.2021.
- Nadhiroh, Ainun, and La Diadhan Hukama. 2020. “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, Dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI).” *Jurnal Pundi* 3(3):259. doi: 10.31575/jp.v3i3.186.
- Nurdin, Sahidillah, and Via Wildiansyah. 2021. “Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik.” *Jurnal Sain Manajemen* 3(1):11.
- Pradana, Wina Driyan. 2024. “Dosen Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.”
- Pradana, Wina Driyan, and Dina Juliarti Bantam. 2023. “Anteseden Dan Konsekuensi Kepercayaan Generasi Z Kepada Pemimpinnya Dalam Lingkungan Kerja Virtual.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)* 1(2):1–10.
- Rabjohn, Neil, Christy M. K. Cheung, and Matthew K. O. Lee. 2008. “Examining the Perceived Credibility of Online Opinions Information Adoption in the Online Environment.Pdf.” *Hawaii International Conference on System Sciences* 1–10.
- Rusiana, Devie, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono. 2023. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12(2):410. doi: 10.30588/jmp.v12i2.1081.
- Sholihin, P. M., and D. Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. “BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME).” *Scriptura* 12(1):58–71. doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- Wang, Stephen W., and Angeline Close Scheinbaum. 2018. “Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise.” *Journal of Advertising Research* 58(1):16–32. doi: 10.2501/JAR-2017-042.