

# Persepsi Konsumen terhadap *Influencer* Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung

Maylani Nurul Rizqiah<sup>1</sup>, Lusianus Kusdibyo<sup>2</sup>, Wahyu Rafdinal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : maylani.nurl.mpem416@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : wahyu.rafdinal@polban.ac.id

## ABSTRAK

Banyaknya jumlah perusahaan kosmetik membuat persaingan semakin ketat, untuk itu perusahaan perlu memiliki strategi bersaing. Salah satunya dengan membuat *advertising*. Cara mudah untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan *social media influencer*. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *social media influencer* dan *purchase intention* konsumen pada produk kosmetik. Untuk mencapai tujuan ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 243 responden. Responden berada di wilayah Bandung, wanita berusia 17 hingga 30 tahun keatas yang menggunakan produk kosmetik. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner berbasis *online* dan selanjutnya di analisis dengan SEM-PLS untuk mengukur reliabilitas dan validitas instrumen. Analisis data melibatkan enam *variable* dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil dari analisis data, secara keseluruhan dari keenam *variable* memiliki hasil persepsi yang baik. Artinya konsumen setuju bahwa kredibilitas, daya tarik, kesesuaian produk, dan pesan yang disampaikan mempengaruhi *customer attitude* dan membentuk niat mereka untuk membeli. Sehingga perusahaan kosmetik perlu untuk memilih *influencer* yang memiliki kriteria tersebut agar iklan yang dipromosikan efektif.

## Kata Kunci

*Advertising, Social Media Influencer, Customer Attitude, Purchase Intention, Cosmetics Product*

## 1. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang digunakan dan diterapkan pada tubuh manusia yang gunanya untuk mempercantik, melindungi, mempertahankan atau mengubah penampilan [1]. Meningkatnya obsesi wanita terhadap kecantikan telah menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik, fenomena ini membuat banyak industri kosmetik menghasilkan produk kosmetik di pasaran [2].

Fenomena industri kosmetik ini didukung dengan data pertumbuhan nilai pasar kecantikan di seluruh dunia dari 2014 hingga 2019 berdasarkan negara. Indonesia masuk peringkat ke enam dalam daftar pertumbuhan *beauty market* di seluruh dunia dengan nilai 2.112 *million U.S. dollars* [3]. Pertumbuhan ini menandakan adanya permintaan pasar domestik yang cukup tinggi terhadap produk kosmetik. Kemenperin mencatat bahwa industri kosmetik bertambah sebanyak 153 perusahaan di tahun 2017, sehingga saat ini jumlah perusahaan mencapai lebih dari 760 perusahaan [4].

Meningkatnya jumlah perusahaan membuat persaingan semakin ketat, untuk itu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing di pasar [5]. Salah satu strategi bersaing

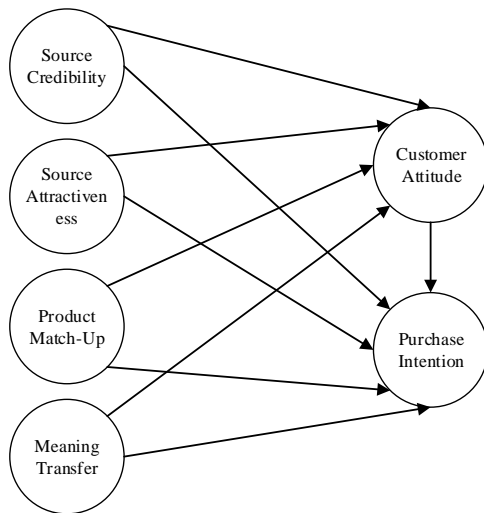
perusahaan adalah dengan menggunakan *advertising* yang menarik. *Advertising* merupakan salah satu komponen promosi yang dapat menembus pasar yang luas secara persuasif [6]. Beberapa tahun terakhir ini, *social media* telah menjadi *platform* penting bagi *brand* dalam melakukan kegiatan *advertising* untuk menjangkau *consumer online* [7]. Ketika membuat iklan, perusahaan dapat menggunakan *social media influencer* untuk mempublikasikan dan menjadi alat promosi suatu brand di *platform* yang mereka miliki karena biasanya mereka berinteraksi dengan *followersnya* [8].

*Social media influencer* yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk perlu memiliki beberapa kriteria agar iklan yang disampaikan efektif. Kriteria tersebut yaitu *attractiveness* dan *credibility* dari seorang *influencer* dapat berpengaruh dalam keefektifan pada pesan yang disampaikan [6] serta perlu juga untuk memiliki kesamaan antara *influencer* dan produk (*product match-up*), selain itu penyampaian pesan pun harus bermakna (*meaning transfer*) agar meningkatkan efektifitas iklan [9]. Sehingga, riset ini akan meneliti bagaimana persepsi dari *source credibility* (SC), *source attractiveness* (SA), *product match-up* (PM), dan *meaning transfer* (MT) terhadap *customer attitude* (CA) dan *purchase*

intention (PI).

### 1.1 Kerangka Kerja Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1 adalah Model Konseptual. Model ini mengetahui bagaimana persepsi antara sumber kredibilitas, sumber daya tarik, kesesuaian produk, dan pesan yang disampaikan terhadap perilaku konsumen dan niat membeli pada produk kosmetik.



Gambar 1. Model Konseptual

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Source Credibility

Keberhasilan pesan yang dikomunikasikan dalam iklan oleh *influencer* tergantung pada *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Selain elemen-elemen tersebut seorang *influencer* harus memiliki keahlian yang tinggi agar konsumen dapat mempercayai pesan yang disampaikan [10]. *Influencer* dengan kredibilitas yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah dan percaya dalam menerima pesan yang disampaikan, hal ini dapat memperlihatkan bahwa *influencer* tersebut memiliki pengetahuan, moral, dan citra yang baik [11]. Selain itu faktor lain untuk mengetahui kredibilitas dari *influencer* yaitu mereka menjadi sumber kepercayaan bagi konsumen [12].

### 2.2 Source Attractiveness

*Attractiveness* mengacu kepada semua karakteristik dari endorser seperti tampilan fisik, sifat pribadi dan gaya hidup yang menarik. Meningkatnya penggunaan *influencer* sebagai *endorser*, karakteristik-karakteristik tersebut menjadi hal yang penting dalam keputusan memilih *influencer* sebagai *endorser* [10]. Penampilan yang menarik dari seorang *influencer* akan mempengaruhi konsumen

dalam menerima iklan, hal ini menjadi salah satu pengaruh iklan yang efektif, selain itu juga akan memberikan sikap yang positif terhadap iklan [7].

### 2.3 Product Match-Up

*Product match-up* adalah kesesuaian antara *endorser* dengan produk yang di *endorse*, penyesuaian produk ini akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga *endorser* yang memiliki citra baik akan memicu persepsi baik di konsumen [13]. Iklan akan lebih efektif ketika terdapat kecocokan antara *endorser* dengan produk yang di promosikan daripada yang tidak 'fit' [14]. *The match-up hypothesis* menjelaskan bahwa *image* dari *influencer* dan pesan yang disampaikan harus memiliki kesamaan agar iklan menjadi efektif, bahkan dibutuhkan pemahaman mengenai *influencer* seperti apa yang dibutuhkan oleh produk yang akan diiklankan [15].

### 2.4 Meaning Transfer

Efektivitas dari *endorser* bergantung kepada makna yang melekat pada dirinya seperti; kepribadian, gaya hidup, dan status sosial dimana hal itu dia bawa kedalam proses dari *endorsement* [15]. Seorang *endorser* dikatakan sukses apabila mereka dapat mentransfer makna dari iklan yang dipromosikan baik makna budaya dan sosial kepada konsumen, kesuksesan ini dapat meningkatkan *brand equity* [16]. Tindakan dari *endorser* dan profesi mereka akan berdampak pada penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi citra dari *brand* produk itu sendiri [9].

### 2.5 Customer Attitude

Suatu sikap didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk merespon secara konsisten apakah suatu objek disukai atau tidak disukai [17]. Kepribadian seseorang membentuk sikap mereka terhadap suatu objek, sikap ini juga dapat menentukan pandangan mereka terhadap *endorser* pada iklan [18]. Hasilnya, sikap konsumen akan menentukan apakah *endorser* tersebut sebagai *endorsement* efektif atau tidak.

### 2.6 Purchase Intention

*Purchase intention* adalah preferensi konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen akan membeli produk ketika mereka sudah melakukan evaluasi [19]. Proses dari *purchase intention* terjadi ketika konsumen membuat rencana untuk membeli produk atau jasa karena iklan yang disampaikan melalui media iklan jika sikap konsumen terhadap iklan positif maka kecenderungan niat konsumen untuk membeli besar [20].

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden. Desain dari penelitian ini yaitu deskriptif dimana penelitian ini akan memaparkan hasil hipotesis dan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *sampling purposive* terhadap populasi wanita yang ada di Kota Bandung sebanyak 243 responden. Setiap pernyataan dari kuesioner *variable* digunakan skala *likert* 1-5 dimana 1 merupakan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Analisis data statistik yang digunakan yaitu SPSS dan Smart-PLS. Aplikasi ini merupakan software yang digunakan untuk melakukan pengukuran rata-rata (*means*) dan keterkaitan antar *variable* [21].

### 4. DATA ANALISIS

Analisis data yang pertama yaitu penjelasan tentang beberapa aspek demografis untuk menunjukkan karakteristik dari responden. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 21-25 tahun sebesar 62.2%. Lalu, pekerjaan oleh pelajar/mahasiswa sebesar 74.8%. Pendidikan terakhir didominasi oleh SMA sebesar 79.7%. Pendapatan didominasi <1 juta sebesar 51.2%. Frekuensi menonton didominasi oleh 3-6 kali sebesar 43.1%. Terakhir, uang yang dihabiskan didominasi sebesar 100.000-300.000 untuk produk kosmetik sebanyak 60.2%.

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Influencer	243	56.0
<b>Usia</b>		
17-20	85	34.6
21-25	153	62.2
26-30	6	2.4
>30	2	.8
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	184	74.8
Pegawai Swasta	39	15.9
Entrepreneur	3	1.2
Pengawai Negeri (PNS)	3	1.2
Lainnya	17	6.9
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SMA	196	79.7
D3	21	8.5
D4/S1	26	10.6
Lainnya	3	1.2
<b>Pendapatan/bulan (Juta Rp)</b>		
<1	126	51.2
1-2	54	22.0
2-3.5	39	15.9
>3.5	27	11.0
<b>Frekuensi menonton konten kecantikan</b>		
<3	98	39.8
3-6	106	43.1
>6	42	17.1
<b>Uang yang dihabiskan membeli produk kosmetik (juta)</b>		
<0.1	31	12.6
0.1-0.3	148	60.2
>0.3	67	27.2

Penjelasan kedua yaitu deskriptif analisis digunakan untuk memaparkan fitur dasar dari data dalam suatu penelitian. Analisis ini juga memberikan ringkasan sederhana mengenai sampel [22]. Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata *variable* mendekati 4. Nilai tertinggi yaitu pada *variable source attractiveness* dengan nilai rata-rata 4.31, sedangkan nilai terendah yaitu *product match-up* dengan nilai rata-rata 3.89. Walaupun memiliki nilai terendah dibandingkan *variable* lainnya hasil rata-rata mendekati nilai 4. Maka persepsi responden baik.

Tabel 2. Deskriptif Analisis

Construct	Mean	Std. Deviation
Source Credibility	3.96	0.734
Source Attractiveness	4.31	0.663
Product Match-Up	3.89	0.681
Meaning Transfer	4.21	0.678
Customer Attitude	4.04	0.693
Purchase Intention	3.96	0.727

Pengujian untuk penelitian ini yaitu menguji nilai reliabilitas dan validitas. Dilihat dari nilai *outer loading*, *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), *composite reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). Tabel 2 menunjukkan hasil keseluruhan nilai *loading* >0.4 masih dapat diterima [23]. Nilai untuk *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dan *composite reliability* (CR) seluruh *variable* >0,7 [22] artinya seluruh indikator dan *variable reliable*. Nilai validitas AVE seluruh *variable* >0.5, maka dapat dikatakan *valid* [24].

Tabel 3. Instrument Test Result

Construct/item	Loading	$\alpha$	CR	AVE
<b>Source Credibility (SC)</b>		<b>0.715</b>	<b>0.825</b>	<b>0.542</b>
SC1	0.782			
SC2	0.636			
SC3	0.720			
SC4	0.797			
<b>Source Attractiveness (SA)</b>		<b>0.782</b>	<b>0.859</b>	<b>0.604</b>
SA1	0.748			
SA2	0.788			
SA3	0.791			
SA4	0.780			
<b>Product Match-Up (PM)</b>		<b>0.728</b>	<b>0.828</b>	<b>0.546</b>
PM1	0.741			
PM2	0.808			
PM3	0.720			
PM4	0.681			
<b>Meaning Transfer (MT)</b>		<b>0.789</b>	<b>0.863</b>	<b>0.613</b>
MT1	0.745			
MT2	0.784			
MT3	0.847			
MT4	0.752			
<b>Customer Attitude</b>		<b>0.851</b>	<b>0.890</b>	<b>0.574</b>
CA1	0.751			
CA2	0.782			
CA3	0.770			
CA4	0.715			
CA5	0.773			
CA6	0.752			
<b>Purchase Intention (PI)</b>		<b>0.781</b>	<b>0.859</b>	<b>0.605</b>
PI1	0.684			
PI2	0.793			
PI3	0.797			
PI4	0.830			

Pengujian lain untuk validitas diskriminasi dapat dilakukan dengan uji rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai HTMT dibawah 0.9, maka penelitian ini dikatakan *valid* [25].

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*

	CA	MT	PM	PI	SA	SC
CA						
MT	0.658					
PM	0.576	0.673				
PI	0.755	0.565	0.664			
SA	0.530	0.781	0.566	0.423		
SC	0.540	0.607	0.692	0.605	0.573	

## 5. DISKUSI

Penelitian ini menemukan bahwa pada nilai *source credibility* yang tertinggi yaitu SC4 (memiliki pengetahuan). Ketika *influencer* memiliki pengetahuan akan meningkatkan kredibilitas [10]. Sedangkan nilai terendah yaitu SC2 (keahlian). Artinya perusahaan kosmetik perlu memilih *influencer* yang memiliki keahlian di bidangnya dan yang memiliki pengetahuan. Lalu, nilai indikator tertinggi pada *source attractiveness* yaitu SA3 (gaya hidup). Memiliki gaya hidup yang menarik akan menarik perhatian konsumen [10]. Sedangkan nilai terendah yaitu SA1 (penampilan). Sehingga perusahaan konsumen harus mempertimbangkan penampilan dan gaya hidup yang menarik ketika memilih *influencer*.

Nilai indikator tertinggi pada *product match-up* yaitu PM2 (kecocokan). Konsumen menyetujui bahwa *influencer* memiliki kesesuaian dengan produk yang di promosikan. Sedangkan, nilai terendah PM4 (keterkaitan). Artinya belum ada keterkaitan antara produk dengan *influencer*. Maka perusahaan perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan jenis produk kosmetik yang dipromosikan untuk meningkatkan efektivitas iklan [13]. Lalu, nilai indikator tertinggi pada *meaning transfer* yaitu MT3 (citra disalurkan dengan baik). Konsumen menyetujui bahwa citra yang dimiliki *influencer* disampaikan dengan baik kedalam iklan. Sedangkan, nilai terendah yaitu MT1 (makna jelas). Maka kedepannya perusahaan perlu memperhatikan citra yang dimiliki dan bagaimana penyampaian makna oleh *influencer* agar pesan iklan tersampaikan.

Pada *customer attitude* nilai indikator tertinggi yaitu CA2 (menyukai iklan). Artinya konsumen menyukai iklan yang menggunakan *influencer* [18]. Maka penggunaan *influencer* pada iklan sangat direkomendasikan agar sikap konsumen positif. Sedangkan nilai terendah yaitu CA4 (menyukai brand). Konsumen belum tentu menyukai *brand* produk kosmetik yang dipromosikan oleh *influencer*. Lalu, nilai indikator tertinggi pada *purchase*

*intention* yaitu PI4 (kemungkinan memilih produk). Konsumen kemungkinan akan memilih produk dari iklan *brand* kosmetik yang menggunakan *influencer* [26]. Maka untuk membentuk niat membeli konsumen, perusahaan kosmetik perlu menggunakan *influencer* sebagai *endorser*. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu PI1 (tertarik untuk membeli). Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu memastikan kriteria-kriteria yang ada pada *influencer* agar membentuk niat membeli konsumen yang positif.

## 6. IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa terdapat beberapa implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan industri bisnis khususnya di bidang kosmetik. Hasil persepsi dari variabel *source attractiveness* merupakan nilai persepsi yang paling tinggi menurut konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya.

Perusahaan kosmetik memilih *influencer* yang memiliki daya tarik dan dibarengi dengan konten iklan yang menarik agar daya tarik seorang *influencer* lebih muncul. Perusahaan dapat memanfaatkan *digital marketing* dengan menggunakan sosial media sebagai media *advertising*. Seperti aplikasi Tiktok yang saat ini tengah *viral* karena saat ini perusahaan kosmetik belum ada yang memanfaatkan aplikasi Tiktok dengan seorang *influencer* sebagai media *advertising* mereka.

Konten video dengan konsep '*one brand tutorial*'. Dalam video tersebut *influencer* membuat tutorial memakai *make up* dengan menunjukkan *brand* produk kosmetik yang dipakai secara jelas dari mulai *step* awal hingga *step* akhir dengan durasi TikTok selama 60 detik. Video *tutorial* ini juga diiringi dengan lagu agar video lebih hidup dan menarik. *Caption* yang digunakan yaitu "Tips make up cepat, natural, dan simple @brandX #brandX #berbagiskill #makeuphack #bestproduct"

## 7. LIMITASI DAN PENELITIAN DI MASA DATANG

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yang mungkin dapat menambah wawasan untuk mengembangkan penelitian masa depan bagi sivitas akademika. Pertama, responden penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Bandung. Ini tidak bisa digeneralisasikan sebagai konsumen Indonesia. Lalu, objek penelitian ini hanya melihat persepsi dari *influencer* saja dan tidak membandingkan dengan sumber informasi yang lain, sehingga tidak diketahui apakah persepsi konsumen memiliki perbedaan atau tidak. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan hal

tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Mohezar, Z. Suhaiza and Z. Zainorfarah, "Halal cosmetics adoption among young muslim consumers in Malaysia: Religiousity concern," *Global Jurnal Al Thaqafah*, pp. 47-59, 2016.
- [2] S. Ishak, A. R. C. Omar, K. Khalid, I. S. A. Ghafar and M. Y. Hussain, "Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females," *Journal of Islamic Marketing*, 15 May 2019.
- [3] Statista, "Cosmetics Industry Worldwide," 15 April 2019. [Online]. Available: <http://www.statista.com/statistics/550657/beuty-market-value-growth-worldwide-by-country/>.
- [4] Kemenperin, "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%," 20 March 2018. [Online]. Available: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.
- [5] A. Stoilkovska, N. Ristovska and S. Gramatnikovski, "Innovative Business Models a Factor for Competitive Advantage of the Companies," *UTMS Journal of Economics*, pp. 135-146, 2015.
- [6] A. Richardson, J. E. Miller, P. Gross, J. G. Bellon and L. Langton, "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention," *Journal of Mass Communication and Journalism*, vol. III, no. 3, p. 152, 25 March 2013.
- [7] N. J. Evans, D. J. Phua, J. Lim and H. Jun, "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent," *Journal of Interactive Advertising*, 2017.
- [8] B. F. Liu, Y. Jin, R. Briones and B. Kuch, "Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross," *Journal of Public Relations Research*, pp. 353-370, 2012.
- [9] V. Jain and S. Roy, "Understanding Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: A Qualitative Exploration," *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 19, no. 3, pp. 266-286, 2016.
- [10] R. Ohanian, "Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39-52, 1991.
- [11] B. Umeogu, "Source Credibility: A Philosophical Analysis," *Scientific Research*, vol. 2, no. 2, pp. 112-115, 2012.
- [12] F. A. Pozzi, E. Fersini, E. Messina and B. Liu, *Sentiment Analysis in Social Networks*, United States: Elsevier Inc, 2017.
- [13] M. D. Salvation, "The Relationship Between Product Match-Up in Advertisement and Consumers Purchase Intention of Personal Care Products," *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, vol. 6, no. 1, pp. 55-64, 2018.
- [14] S. Lee, W. Kim and E.-J. Kim, "The Extended Match-Up Hypothesis Model: The Role of Self-Referencing in Athlete Endorsement Effects," *International Journal Sport Management and Marketing*, pp. 301-321, 2014.
- [15] G. McCracken, "Who is The Celebrity Endorse? Cultural Foundations of The Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, pp. 310-321, 1989.
- [16] J. E. Escalas and J. R. Bettman, *Brand Relationships and Self-Identity: Consumer Use of Celebrity Meaning to Repair a Compromised Identity*, London: Routledge, 2015, pp. 81-94.
- [17] K. Webb, *Consumer Behavior*, Australia: McGraw Hill Australia Pty Limited, 2005.
- [18] A. D. Aaker, V. Kumar and G. S. Day, *Marketing Research*, New York: Wiley, 1995.
- [19] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand-Building Efforts," *Marketing Management*, vol. 10, no. 2, pp. 15-19, 2001.
- [20] Y. J. Kim and J. Han, "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization," *Computers in Human Behavior*, pp. 256-269, 2004.
- [21] D. Suhartanto, *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*, 2nd ed., Bandung: Penerbit Polban, 2020.
- [22] G. D. Garson, *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*, United States: Statistical Associates Publishing, 2016.
- [23] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2017.
- [24] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation," *Modern methods for business research*, pp. 295-336, 1998.
- [25] J. Henselar, C. Ringle and R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advance in International Marketing*, p. 277-320, 2009.
- [26] D. Suhartanto, "Predicting Behavioral Intention towards Islamic Bank: A Multi-group Analysis Approach," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 1091-1103, 2019.
- [27] D. Suhartanto, T. Djatnika, Ruhadi and N. Triyuni, *Ritel: Pengelolaan & Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [28] W. Rafdinal, A. Qisthi and S. Asrilsyak, "Mobile Game Adoption Model: Integrating Technology Acceptance Model and Game Features," *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, vol. 4, no. 1, pp. 43-56, 2020.