

KREDIBILITAS SUMBER, NILAI DARI UANG, KUALITAS YANG DIRASAKAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL

Yulianti Yulianti¹⁾, Keni Keni²⁾

^{1, 2)} Universitas Tarumanagara, Jakarta

yulianti.115180306@stu.untar.ac.id

keni@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek dalam memprediksi intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat hasil yang berbeda terkait pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas yang dirasakan, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kedua variabel tersebut dapat memprediksi intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online*. Total responden yang terkumpul sebanyak 153 responden yang merupakan konsumen dari produk kecantikan lokal X. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan diolah menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan nilai dari uang tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Sementara, kualitas yang dirasakan dan sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Selain itu, kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek pada produk produk kecantikan lokal X. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan kecantikan lokal terkait kualitas yang dirasakan dan sikap terhadap merek untuk meningkatkan intensi membeli konsumen dan penjualan perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi kalangan akademis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli konsumen.

Kata Kunci: Kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, sikap terhadap merek, intensi membeli.

ABSTRACT

The aim of this study is to empirically examine source credibility, value of money, perceived quality, and attitude toward brand in predicting purchase intention of local beauty products X. In previous studies, there were different results related to the influence of source credibility and perceived quality, so this study was conducted to see whether these two variables can predict purchase intention on local beauty products X. Sampling uses non-probability sampling method. Data was collected by distributing online questionnaires. The total respondents collected were 153 respondents who were consumers of local beauty products X. Data were analyzed using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and processed using SmartPLS 3 software. The results showed that source credibility and value for money could not positively predict purchase intention of local beauty products X. Meanwhile, perceived quality and attitude toward brand can positively predict purchase intention of local beauty products X. In addition, source credibility can positively predict purchase intention through attitude toward brand on local beauty products X. The results of this study can be used as guidelines for local beauty companies regarding perceived quality and attitude toward brands to increase consumer purchase intention and company sales. In addition, this research can add information and references for academics regarding the factors that influence consumer buying intentions.

Keywords: Source credibility, value of money, perceived quality, attitude toward brand, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan dan terus berkembang selama pandemi Covid-19 (Economics,

2021). Adanya pemberlakuan peraturan oleh pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah menyebabkan terjadi perubahan pada perilaku konsumen. Selama berada di

rumah, orang-orang lebih sering terkena *air conditioner* (AC), yang menyebabkan kulit menjadi kering sehingga timbul kebutuhan untuk merawat kulit (Kompas, 2020). Hasil survei dari Inventure dan Alvara Research Center menunjukkan bahwa terdapat 54,9% responden menggunakan produk *skincare* selama berada di rumah untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan tubuh (Liputan6, 2021).

Dari data tren penjualan kosmetik di Indonesia serta didukung pernyataan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia yang memprediksi penjualan produk kecantikan mengalami peningkatan sekitar 7% pada 2021. Perkembangan industri kecantikan tersebut membuat merek lokal mulai tertarik untuk memproduksi produk kecantikan. Salah satu merek kecantikan lokal yang terkenal saat ini, yaitu merek kecantikan lokal X. Dengan banyaknya merek kecantikan dari luar maupun dalam negeri menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Berdasarkan data dari Kompas menunjukkan bahwa merek kecantikan lokal X berada pada posisi ketiga sebagai merek *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa merek X perlu memperhatikan keunggulan produk agar mampu bersaing dengan merek lokal lainnya sehingga dapat meningkatkan intensi membeli konsumen pada produk kecantikan lokal X.

Intensi membeli merupakan proses penilaian yang dilakukan konsumen mengenai produk atau jasa dan kemungkinan memiliki rencana untuk membeli di masa yang akan datang (Hsu, 2021). Ketika suatu perusahaan ingin meningkatkan penjualan, intensi membeli menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Intensi membeli dapat diprediksi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas sumber (Hui, 2017), nilai dari uang (Boon *et al.*, 2020), kualitas yang

dirasakan (Lee *et al.*, 2019), dan sikap terhadap merek (Felbert & Breuer, 2020).

Visentin *et al.* (2019) menyatakan bahwa sumber yang kredibel merupakan media komunikasi yang memberikan informasi yang akurat. Ketika konsumen mengalami kesulitan saat menentukan pilihan dalam pembelian produk, mereka akan mencari informasi yang kredibel. Kredibilitas suatu informasi tergantung pada keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan intensi membeli seseorang (Hui, 2017; Chin *et al.*, 2019). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi membeli (Vidyanata *et al.*, 2018).

Selain itu, intensi membeli juga dapat diprediksi oleh nilai dari uang. Menurut Kim dan Chung (2011), konsumen akan merasa khawatir mengenai apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan uang yang akan dibayarkan. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai atau masuk akal dengan nilai yang diberikan produk, maka akan meningkatkan intensi membeli pada produk tersebut. Dengan demikian, nilai dari uang dari suatu produk dapat mempengaruhi intensi membeli (Boon *et al.*, 2020; Curvelo *et al.*, 2019).

Lebih lanjut, faktor lain yang dapat memprediksi intensi membeli adalah kualitas yang dirasakan. Menurut Wong (2021), kualitas yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian subjektif terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka membeli produk tersebut. Konsumen dengan kesadaran nilai yang tinggi akan memiliki intensi membeli yang tinggi juga (Shwastika & Keni, 2021; Lee *et al.*, 2019). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan tidak memiliki

pengaruh terhadap intensi membeli (Wong, 2021; Fenetta & Keni, 2019).

Abzari *et al.* (2014) menyatakan bahwa sikap terhadap merek juga menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi intensi membeli. Ketika reaksi emosional terhadap merek yang diiklankan muncul, maka sikap positif terhadap merek akan meningkatkan intensi membeli (Adis & Jun, 2013). Menurut Keni *et al.* (2021), ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek mempengaruhi intensi membeli (Hsu, 2021; Vidyanata *et al.*, 2018). Selain itu, sikap terhadap merek dapat memediasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap intensi membeli (Chin *et al.*, 2019; Felbert & Breuer, 2020).

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten pada pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas yang dirasakan terhadap intensi membeli menjadi kesenjangan pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian produk kecantikan lokal yang saat ini mulai disukai dan digunakan oleh konsumen Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek dalam memprediksi intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Untuk itu, yang akan dilakukan adalah mengumpulkan dan mengolah data, serta melakukan analisis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pedoman dan masukan bagi perusahaan lokal X mengenai faktor apa saja yang dapat meningkatkan intensi membeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi

yang tepat untuk meningkatkan intensi membeli agar mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang kecantikan. Sementara, manfaat teoritis dari penelitian ini, yaitu dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi kalangan akademis terkait intensi membeli.

2. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen (1975), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku berdasarkan keyakinan mereka terkait pemahaman dan penilaian yang diperoleh. Dari teori ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat tercipta saat mereka menerima sumber informasi yang kredibel, yang akan menciptakan sikap yang baik terhadap merek, dapat merasakan kualitas produk yang diberikan, serta nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, apakah uang yang dikeluarkan sebanding dengan nilai produk.

2.1 Kredibilitas Sumber

Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa kredibilitas sumber adalah kemampuan yang dimiliki sumber pesan untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Sumber yang kredibel akan memberikan informasi yang akurat sehingga dapat dipercaya oleh penerima pesan. Sementara, menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan seseorang dalam sebuah iklan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber adalah kemampuan seorang komunikator untuk memberikan ulasan yang akurat mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sehingga dapat

mempengaruhi penerima pesan untuk menggunakan produk tersebut.

2.2 Nilai dari Uang

Ketika produk memberikan nilai yang sebanding dengan harganya, maka konsumen bersedia untuk mengorbankan uangnya demi mendapatkan produk tersebut. Hsu dan Lin (2015) mendefinisikan nilai dari uang sebagai utilitas yang diperoleh dari produk dikarenakan adanya pengurangan biaya jangka pendek dan panjang yang dirasakan. Lebih lanjut, menurut Afzali dan Ahmed (2016) nilai dari uang adalah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan seberapa besar nilai produk tersebut. Dengan demikian, nilai dari uang dapat diartikan sebagai nilai dari uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, dengan pertimbangan apakah produk tersebut memiliki nilai yang sebanding dengan harganya.

2.3 Kualitas yang dirasakan

Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan persepsi kualitas yang baik dari konsumen. Keller (2013) menyatakan kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terkait kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dan sesuai dengan tujuan dari produk tersebut. Sementara, Asshidin *et al.* (2016) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap perbedaan merek dan didasarkan pada elemen intrinsik sebagai kinerja dan daya tahan atau elemen ekstrinsik sebagai nama merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan kualitas suatu produk yang dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

2.4 Sikap terhadap Merek

Menurut Vidyanata *et al.* (2017), sikap terhadap merek adalah preferensi konsumen dan evaluasi secara keseluruhan terhadap merek. Sikap terhadap merek merupakan salah satu faktor penting bagi seseorang setelah mengevaluasi suatu merek. Hsu (2021) juga menyatakan bahwa sikap merek adalah kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Dalam proses konsumsi, konsumen akan memberi penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dari merek, yang akan meningkatkan kredibilitas merek sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen.

2.5 Intensi Membeli

Perusahaan perlu mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi membeli pada produk atau jasa. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa intensi membeli adalah pencocokan motif pembelian yang didasarkan pada atribut atau karakteristik merek. Lebih lanjut, menurut Shwastika dan Keni (2021) intensi membeli adalah kemungkinan konsumen untuk memiliki sesuatu yang diinginkan dan dipengaruhi oleh minat sehingga pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Jadi, intensi membeli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan pembelian suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap merek tersebut.

2.6 Kaitan antara Kredibilitas Sumber dan Intensi Membeli

Menurut Sharif *et al.* (2016), kredibilitas suatu pesan menjadi salah satu faktor penting dalam proses mempengaruhi orang lain. Ulasan yang

ada di internet dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan dapat mengubah keputusan mereka dalam menentukan pembelian produk, yang akhirnya akan meningkatkan penjualan dari merek tersebut. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas sumber terhadap intensi membeli (Sharif *et al.*, 2016; Chin *et al.*, 2019; Hui, 2017). Untuk mendapat kredibilitas sumber yang dapat dipercaya, perusahaan dapat menggunakan influencer yang ahli dalam bidangnya. Jika influencer dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan kredibel, maka konsumen kemungkinan akan membeli produk tersebut di kemudian hari. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama:

H₁: Kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli

2.7 Kaitan antara Nilai dari Uang dan Intensi membeli

Konsumen akan lebih berhati-hati terhadap nilai uang dari suatu produk, dimana ketika produk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, maka akan meningkatkan intensi membeli (Swani & Yoo, 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai dari uang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi membeli (Cuong, 2020; Boon *et al.*, 2020). Konsumen akan memiliki intensi membeli yang tinggi ketika uang yang mereka keluarkan untuk harga tertentu sebanding dengan nilai dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan Curvelo *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *economic value* dapat mempengaruhi intensi membeli. Oleh karena itu, nilai dari uang dari suatu produk dianggap sebagai salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi intensi membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua:

H₂: Nilai dari uang dapat memprediksi secara positif intensi membeli

2.8 Kaitan antara Kualitas yang dirasakan dan Intensi Membeli

Konsumen mungkin akan mencari informasi mengenai kualitas dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang dirasakan yang baik harus ditanamkan dalam pikiran konsumen guna meningkatkan intensi membeli suatu produk (Gunawardane, 2015). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi intensi membeli secara positif dan signifikan (Shwastika & Keni, 2021; Kristinawati & Keni, 2020; Lee *et al.*, 2019). Kualitas yang dirasakan yang baik dapat tercipta setelah konsumen melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan produk. Kualitas produk yang bagus akan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen dan akan mempengaruhi intensi membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga:

H₃: Kualitas yang dirasakan dapat memprediksi secara positif intensi membeli

2.9 Kaitan antara Kredibilitas Sumber dan Sikap terhadap Merek

Kredibilitas suatu sumber merupakan faktor penting untuk menciptakan sikap positif terhadap merek. Wu dan Wang (2011) menyatakan bahwa ulasan dari seseorang yang kredibel akan menimbulkan sikap terhadap merek yang lebih positif dibandingkan dengan ulasan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas yang rendah. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek (Chin *et al.*, 2019; Vidyanata *et al.*, 2018). Jika konsumen sadar bahwa sumber pesan yang dikirimkan kepadanya dapat dipercaya, maka akan tercipta sikap positif konsumen terhadap merek atau produk dari perusahaan tersebut. Semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan dari influencer, maka sikap konsumen terhadap merek juga akan semakin positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat:

H4: Kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif sikap terhadap merek

2.10 Kaitan antara Sikap terhadap Merek dan Intensi Membeli

Menurut Abzari *et al.* (2014), sikap positif terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan membeli produk. Penelitian yang dilakukan Kudeshia dan Kumar (2016) serta Hsu (2021) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek mempengaruhi secara positif intensi membeli. Saat konsumen menerima informasi terkait produk dari merek tertentu akan menyebabkan konsumen terlibat dalam merek tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi intensi membeli. Konsumen yang mengalami reaksi emosional terhadap merek yang diiklankan akan menghasilkan sikap positif terhadap merek dan akan meningkatkan intensi membeli. Adanya sikap positif pada merek yang diperoleh dari proses evaluasi secara keseluruhan terhadap merek akan meningkatkan intensi membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima:

H5: Sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli

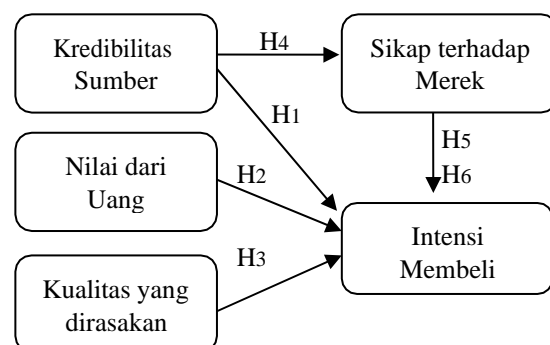
2.11 Kaitan antara Kredibilitas Sumber dan Intensi Membeli melalui Sikap terhadap Merek

Influencer dengan kredibilitas yang tinggi dapat membentuk sikap positif pada merek, yang nantinya akan menimbulkan intensi membeli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi intensi membeli melalui sikap terhadap merek (Chin *et al.*, 2019). Tanpa adanya sikap positif terhadap merek, maka strategi menggunakan sumber yang kredibel tidak akan mampu meningkatkan intensi membeli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memediasi pengaruh sikap terhadap *endorser* terhadap intensi membeli (Felbert & Breuer, 2020). Suatu informasi dengan kredibilitas yang tinggi akan menciptakan sikap yang positif terhadap merek, yang akhirnya akan meningkatkan intensi membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keenam:

H6: Kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek

Berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 1 Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai prediksi kredibilitas sumber, nilai dari uang, kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek terhadap intensi membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan waktu *cross sectional* dikarenakan data dikumpulkan hanya sekali saat kuesioner disebarkan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen produk kecantikan lokal X di Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak membutuhkan banyak waktu dan murah (Malhotra, 2015). Sampel yang baik berjumlah minimal 30 dan maksimal 500 (Roscoe, 1975). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 153 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan produk kecantikan lokal.

Dalam penelitian ini terdapat 25 pernyataan, dimana 9 indikator untuk mengukur kredibilitas sumber yang diadaptasi dari Muda dan Hamzah (2021); 3 indikator untuk mengukur nilai dari uang yang diadaptasi dari Curvelo *et al.* (2019). Kemudian, untuk kualitas yang dirasakan diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Azzari dan Pelissari (2020) serta Chan dan Mansori (2016); 3 indikator untuk mengukur sikap terhadap merek yang diadaptasi dari Kudeshia dan Kumar (2016); dan untuk intensi membeli diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Kudeshia dan Kumar (2016) serta Muda dan Hamzah (2021).

Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* menggunakan *Google form* melalui Whatsapp, Line, dan Instagram. Untuk mengukur kuesioner, penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak

setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kemudian, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 189 orang, namun terdapat 32 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga data yang dapat digunakan sebanyak 153 responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin wanita (80,4%), berusia 21-25 tahun (73,2%), pendidikan terakhir SMA/SLTA (66,7%), dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (81,7%). Selanjutnya, mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta Barat (52,9%) dengan pengeluaran per bulan untuk membeli *skincare* kurang dari Rp500.000 (55,6%), serta alasan responden memilih produk kecantikan lokal X dibandingkan produk dari merek lain karena kualitas yang baik (63,4%).

Uji validitas dan reliabilitas dalam SEM merupakan bagian dari analisis *outer model*. Menurut Hair *et al.* (2019), suatu nilai memenuhi syarat validitas konvergen jika indikator memiliki nilai *loading factor* 0,7 atau lebih dan nilai AVE setiap variabel 0,5 atau lebih. Kemudian, validitas juga dapat dilihat dari nilai *heterotrait-monotrait* (HTMT) *ratio*. Jika nilai HTMT kurang dari 0,9 (<0,9), maka suatu konstruk memenuhi syarat validitas diskriminan. Lebih lanjut, untuk reliabilitas dapat melihat nilai dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih dan *composite reliability* 0,7 atau lebih, maka variabel memenuhi syarat reliabilitas (Hair *et al.*, 2019). Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian *outer model*.

Table 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Keahlian	SC01	0,832	0,669
	SC02	0,809	
	SC03	0,813	
Kepercayaan	SC04	0,857	0,756
	SC05	0,877	
	SC06	0,875	
Daya tarik	SC07	0,789	0,650
	SC08	0,801	
	SC09	0,828	
Nilai dari uang	VM01	0,769	0,675
	VM02	0,849	
	VM03	0,845	
Kualitas yang dirasakan	PQ01	0,869	0,714
	PQ02	0,866	
	PQ03	0,854	
	PQ04	0,732	
	PQ05	0,896	
Sikap terhadap merek	ATB01	0,780	0,618
	ATB02	0,740	
	ATB03	0,836	
Intensi membeli	PI01	0,868	0,679
	PI02	0,796	
	PI03	0,819	
	PI04	0,768	
	PI05	0,863	

Sumber: Hasil olah data (2021)

Table 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Sikap terhadap Merek	Kualitas yang dirasakan	Intensi Membeli	Kredibilitas Sumber	Nilai dari Uang
Sikap terhadap Merek					
Kualitas yang dirasakan	0,795				
Intensi membeli	0,788	0,800			
Kredibilitas Sumber	0,842	0,708	0,664		
Nilai dari Uang	0,690	0,551	0,545	0,652	

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 3. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keahlian	0,753	0,858
Kepercayaan	0,839	0,903
Daya tarik	0,731	0,848
Nilai dari uang	0,760	0,862
Kualitas yang dirasakan	0,899	0,926
Sikap terhadap merek	0,697	0,829
Intensi membeli	0,881	0,913

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel yang digunakan valid dan reliabel. Setelah uji *outer model* dilakukan, tahap berikutnya adalah pengujian *inner model*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian,

apakah ditolak atau tidak ditolak. Suatu hipotesis ditolak jika memiliki nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96, namun jika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 maka hipotesis tidak ditolak. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian *inner model*.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Intensi membeli	0,576
Sikap terhadap merek	0,446

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 5. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
Intensi membeli	0,378
Sikap terhadap merek	0,261

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit

Variabel	AVE	R^2	Goodness of Fit (GoF)
Keahlian	0,669	-	0,5897
Kepercayaan	0,759	-	
Daya 92arik	0,650	-	
Nilai dari uang	0,675	-	
Kualitas yang dirasakan	0,714	-	
Sikap terhadap merek	0,618	0,446	
Intensi membeli	0,679	0,576	
Rata-rata	0,6806	0,511	

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi

	Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H1	Kredibilitas sumber → Intensi membeli	0,817	0,414	Ditolak
H2	Nilai dari uang → Intensi membeli	0,385	0,700	Ditolak
H3	Kualitas yang dirasakan → Intensi membeli	4,321	0,000	Tidak Ditolak

Tabel 7 Lanjutan

	Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H4	Kredibilitas sumber → Sikap terhadap merek	13,691	0,000	Tidak Ditolak
H5	Sikap terhadap merek → Intensi membeli	3,144	0,002	Tidak Ditolak
H6	Kredibilitas sumber → Sikap terhadap merek → Intensi membeli	3,199	0,001	Tidak Ditolak (<i>full mediation</i>)

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel intensi membeli sebesar 0,576. Artinya, sebesar 57,6% variabel kredibilitas sumber, nilai dari uang,

kualitas yang dirasakan, dan sikap terhadap merek dapat menjelaskan intensi membeli, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Lebih lanjut, nilai R^2 variabel

sikap terhadap merek sebesar 0,446. Ini berarti bahwa sebesar 44,6% variabel kredibilitas sumber dapat menjelaskan sikap terhadap merek, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kemudian, hasil dari *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 variabel intensi membeli sebesar 0,378 dan variabel sikap terhadap merek sebesar 0,261. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai Q^2 kedua variabel tersebut di atas 0 ($Q^2 > 0$), artinya variabel-variabel dapat menjelaskan model dengan baik. Selanjutnya, uji *Goodness of Fit* menunjukkan nilai GoF sebesar 0,5897 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga model dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan yang baik.

Dari hasil uji signifikansi, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak, artinya kredibilitas sumber tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Felbert dan Breuer (2020) dan Vidyana *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak dapat mempengaruhi intensi membeli secara langsung. Hal tersebut dikarenakan saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, mereka akan lebih mempertimbangkan atribut dari produk tersebut dibandingkan hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Selain itu, ketika *influencer* memberikan ulasan tidak hanya untuk produk X, tetapi juga pada produk dari merek yang berbeda akan menyebabkan konsumen tidak percaya dengan ulasan yang diberikan dan menurunkan intensi membeli. Kemudian, hal ini juga dapat dikarenakan ketika konsumen tidak mengetahui *beauty influencer* yang memberikan ulasan pada produk X, maka tidak akan mempengaruhi intensi membeli konsumen.

Selanjutnya, untuk hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) juga ditolak, artinya nilai dari uang tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai dari uang tidak berpengaruh positif terhadap intensi membeli (Afzali & Ahmed, 2016). Nilai dari uang mengacu pada uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen, dengan pertimbangan apakah sebanding dengan nilai dari produk. Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner mengenai alasan memilih produk X, mayoritas konsumen memilih produk kecantikan lokal X karena kualitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan fungsi dari produk dibandingkan dengan uang yang akan mereka keluarkan. Ketika produk X mampu memberikan kualitas yang baik dan dapat membantu konsumen mengatasi permasalahan kulit, maka konsumen akan rela mengorbankan uangnya untuk mendapatkan produk tersebut.

Sementara, untuk hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) tidak ditolak. Hasil menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi intensi membeli secara positif dan signifikan (Lee *et al.*, 2019; Shwastika & Keni, 2021; Kristinawati & Keni, 2020). Perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan karena kualitas yang bagus dan konsisten dapat meningkatkan intensi membeli. Beberapa konsumen akan mencari informasi terkait kualitas produk sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan membandingkan kualitas produk X dengan produk dari merek lain. Dengan adanya kualitas yang dirasakan yang baik dari konsumen terhadap produk X, maka

dapat mempengaruhi intensi membeli pada produk kecantikan X.

Lebih lanjut, untuk hasil pengujian hipotesis keempat (H₄) tidak ditolak, artinya kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif sikap terhadap merek. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan (Esmaeilpour & Aram, 2016; Chin *et al.*, 2019). Evaluasi konsumen terkait suatu produk akan dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan seseorang pada produk tersebut. Suatu ulasan yang dapat dipercaya dan kredibel akan menciptakan sikap yang lebih positif terhadap merek dibandingkan dengan ulasan dengan kredibilitas yang rendah. Beauty influencer yang memberikan ulasan pada produk X merupakan salah satu orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang kecantikan. Oleh karena itu, ketika beauty influencer menggunakan produk X dan memberikan ulasan yang jujur berdasarkan pengalamannya, maka konsumen akan lebih percaya dan memberikan sikap yang positif terhadap merek X.

Kemudian, untuk hasil pengujian hipotesis kelima (H₅) tidak ditolak, artinya sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sikap terhadap merek terhadap intensi membeli (Kudeshia & Kumar, 2016; Vidyanata *et al.*, 2018; Hsu, 2021). Informasi yang diperoleh konsumen terkait produk dari suatu merek akan melibatkan konsumen dalam merek tersebut. Menurut Adis dan Ajun (2013), ketika konsumen mengalami reaksi emosional terhadap merek yang diiklankan, maka akan menghasilkan sikap positif terhadap merek, yang akhirnya akan meningkatkan intensi

membeli. Merek X menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang mampu memenuhi janji merek, yaitu berusaha memenuhi kebutuhan generasi muda di Indonesia. Ketika konsumen merasa bahwa produk X dapat memenuhi kebutuhan dan mampu memberikan atribut produk yang positif, maka akan menciptakan sikap yang positif dari konsumen terhadap merek.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis keenam (H₆) tidak ditolak. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berperan sebagai *full mediation*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memediasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap intensi membeli (Chin *et al.*, 2019; Felbert & Breuer, 2020). Kredibilitas suatu informasi terkait suatu produk akan menciptakan sikap positif terhadap merek, dan akan mempengaruhi intensi membeli. Tanpa adanya sikap yang positif pada merek, maka sumber yang kredibel tidak dapat meningkatkan intensi membeli konsumen. Pada merek X, konsumen melihat bahwa *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi dan jujur dalam memberikan ulasan pada produk X, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek X dan akhirnya mempengaruhi intensi membeli konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kredibilitas sumber dan nilai dari uang tidak dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X. Namun, kualitas yang dirasakan dan sikap terhadap merek dapat memprediksi secara positif intensi membeli pada produk kecantikan lokal X.

Selain itu, kredibilitas sumber dapat memprediksi secara positif intensi membeli melalui sikap terhadap merek. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa intensi membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk dan bagaimana sikap konsumen terhadap merek yang dapat didasarkan pada atribut merek. Lebih lanjut, dari hasil penelitian ini, merek X dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi membeli konsumen.

5.1 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dapat memprediksi intensi membeli pada merek kecantikan lokal X. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan merek kecantikan lokal X untuk meningkatkan kualitas produk dan dapat memproduksi produk kecantikan dari bahan-bahan alami yang dapat mengatasi permasalahan kulit. Selain itu, merek kecantikan lokal X perlu memperhatikan kandungan produk yang digunakan. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan konsisten, maka

akan meningkatkan intensi membeli konsumen.

Selanjutnya, sikap terhadap merek juga dapat memprediksi intensi membeli serta memediasi pengaruh kredibilitas sumber terhadap intensi membeli. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan merek kecantikan lokal X perlu mempertahankan janji merek dan menjaga reputasi merek, seperti meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. Selain itu, merek kecantikan lokal X dapat menggunakan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk memberikan ulasan terkait produk kecantikan lokal. Hal ini akan menciptakan sikap positif terhadap merek dan akan mempengaruhi intensi membeli konsumen.

5.2 Saran

Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel, seperti *country of origin*, *social media marketing*, atau variabel lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian yang digunakan serta dapat menggunakan produk lain, seperti produk *fashion* atau makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adis, A. A. A. & Jun, K. H. (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergames. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 58-67. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1561>
- Afzali, M. & Ahmed, E. M. (2016). Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(1), 2-17. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2015-0022>

- Anna, L. K. (2020, Juni 9). Pergeseran tren kecantikan akibat pandemi. *Kompas*. Diambil dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/06/09/091114020/pergeseran-tren-kecantikan-akibat-pandemi?page=all>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Azzari, V. & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Bakti, A. (2021, April 12). Industri kosmetik berkembang pesat di tengah pandemi Covid-19. *Economics*. Diambil dari <https://www.idxchannel.com/economics/industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's purchase intention toward natural skincare products: A PLS-SEM analysis. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 61-77. Diambil dari <http://gbmrjournal.com/pdf/v12n1/V12N1-7.pdf>
- Chan, Y. Y. & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty toward cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude toward brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Compas. (2021, April 22). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace. Diambil dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Cuong, D. T. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Curvelo, I. C. G., Wanatabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Esmailpour, M. & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral marketing message appeal and message credibility on consumer attitude toward brand. *International*

Journal of Business and Economic Sciences Applied Research, 9(3), 24-33.
<https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0010>

- Felbert, A. & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588-607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Fenetta, A. & Keni (2019). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of brand equity towards purchasing decision: A situation on mobile telecommunication services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, C. L. (2021). Effect of eWOM review on beauty enterprise: A new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12-20.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education.
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek, dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 79-95. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v16i1.2743>
- Kim, H. Y. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kristinawati, A. & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>

- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2016). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Liputan6. (2021, Juli 28). Hasil survei: Produk skincare laris manis selama pandemi Covid-19. Diambil dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hand-on orientation*. England: Pearson Education.
- Muda, M. & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L. & Wisenblit, L. (2015). *Consumer behavior (11th edition)*. England: Pearson Education.
- Sharif, M. A., Ahmad, W., & Ahmad, A. (2016). Electronic word of mouth: Investigating the influence of electronic message source credibility, message appeal and brand equity on consumer purchase intention. *City University Research Journal*, 6(1), 151-165. Diambil dari <https://www.proquest.com/openview/9268b71f1550ba71a3c480d5c0fd1a38/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2068970>
- Shwastika, R. & Keni, K. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 23-31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Swani, K. & Yoo, B. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143-152. <https://doi.org/10.1108/10610421011033494>
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management*, 6(13), 402-411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral

intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>

Wong, A. T. (2021). A study of purchase intention on smartphones of college students in Hongkong. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-15. Diambil dari <https://www.abacademies.org/articles/a-study-of-purchase-intention-on-smartphones-of-college-students-in-hong-kong-9902.html>

Wu, P. C. S. & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>