

Dampak Faktor-Faktor Penentu Purchase Intention Liquid Vape Tetra di Instagram dengan Attitude Toward the Influencer Sebagai Intervening Variable

Adinda Julian S^{1✉}, Marcellia Susan²

¹²Fakultas Bisnis - Universitas Kristen Maranatha

adindajulianshandyka@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of the determinants of Tetra liquid vape purchase intention on Instagram with attitude toward the influencer as an intervening variable. An influencer who has an Instagram account named jee_vanka (Jessica Rima Rahmayanti) is the subject of this study. This research was conducted quantitatively with quantitative descriptive analysis techniques, and 100 respondents were taken for the research sample. Data is processed using SmartPLS software. The results of the analysis and testing of the hypothesis show that the factors have a significant effect on the attitude toward the influencer and have a significant impact on the purchase intention of liquid vape Tetra on Instagram.

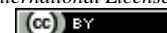
Keywords: Purchase Intention, Influencer Marketing, Attitude Towards Influencers, Vape Tetra, SmartPLS.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pengaruh faktor-faktor penentu purchase intention liquid vape Tetra di Instagram dengan attitude toward the influencer sebagai intervening variabel. Influencer yang memiliki akun Instagram bernama jee_vanka (Jessica Rima Rahmayanti) adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif, dan 100 responden diambil untuk sample penelitian. Data diproses menggunakan software SmartPLS. Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor-faktor berpengaruh signifikan terhadap attitude toward the influencer dan berdampak signifikan pada purchase intention liquid vape Tetra di Instagram.

Kata kunci: Niat Beli, Pemasaran Influencer, Sikap Terhadap Influencer, Vape Tetra, SmartPLS.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Dengan meningkatnya penggunaan Instagram di kalangan masyarakat Indonesia, telah terjadi peningkatan aktivitas pemasaran produk di platform tersebut, salah satunya melalui endorsement influencer, yang juga dikenal sebagai influencer marketing di Instagram. Dengan metode ini, konten akan menjadi lebih menarik bagi pengguna Instagram. Untuk menghasilkan hasil yang optimal dari jenis pemasaran ini, perusahaan harus memiliki model endorse yang menarik dan konten yang menghibur yang dapat menarik perhatian pengguna Instagram, menarik engagement, dan mendorong niat untuk membeli.

Setiap faktor yang terkait dengan seseorang dengan status Instagram selebriti harus mempertimbangkan penggunaan influencer dalam memasarkan produk. Faktor-faktor seperti kredibilitasnya, rasa percaya pada apa yang ia katakan, sikapnya, penilaian kehandalan, dan profesionalitasnya akan digunakan untuk menilai variabel sikap yang diberikan kepada influencer tersebut. Hal ini akan berdampak pada bagian lain dari strategi pemasaran produk, seperti bagaimana konsumen atau viewer melihat merek yang dipromosikan dan bagaimana mereka memilih untuk membeli barang yang dipasarkan oleh influencer media sosial.

Penelitian ini akan berfokus pada influencer yang memasarkan produk liquid vape dari Tetra Indonesia yakni Jessica Rima Rahmayanti, dimana influencer tersebut memang merupakan seorang pegiat media sosial dan memposisikan diri dalam citra pengguna liquid vape. Selain sebagai seorang pengguna, Jessica juga diyakini memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mendalam akan produk ini, yang bisa dilihat dari pengalaman serta kapabilitas dirinya dalam memberikan informasi dan edukasi akan produk-produk liquid vape. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari perceived credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise, dan perceived congruence sebagai faktor-faktor penentu purchase intention liquid vape Tetra di Instagram dengan attitude toward the influencer sebagai intervening variabel.

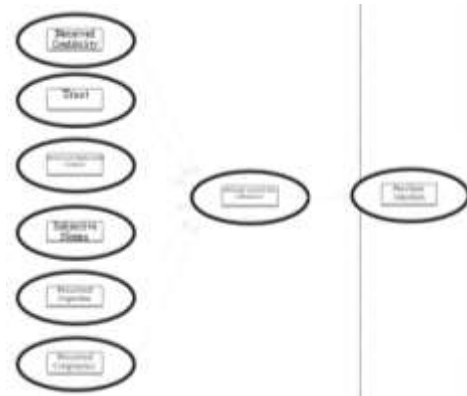
Seseorang memandang informasi dapat dipercaya, dan merupakan prediktor kuat tindakan pembaca informasi selanjutnya, seperti rekomendasi atau kesediaan untuk mengadopsi sudut pandang informasi yang diterima. Trust dapat pula didefinisikan bahwa konsumen yakin atas kualitas produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perceived Behavioral Control, yang merupakan keyakinan tentang kemampuan untuk mengendalikan, menentukan persepsi pengendalian perilaku. Perceived Behavioral

Control sangat penting untuk membentuk citra seseorang influencer. Perceived Expertise (keahlian), pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer yang dihubungkan dengan merek yang didukungnya. Seorang influencer yang diakui sebagai ahli pada merek yang didukungnya akan lebih menarik bagi audiens daripada seorang influencer yang tidak diakui sebagai ahli. Salah satu faktor yang menentukan kredibilitas adalah tingkat pengetahuan atau keahlian sumber.

Perceived congruence yang memiliki arti baru yang berarti kesesuaian yang dirasakan. Dalam hal sponsor, konsep congruence memiliki definisi yang berbeda. Misalnya, telah didefinisikan berdasarkan kompatibilitas, keterkaitan, dan relevansi. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang kesamaan antara sponsor dan entitas yang disponsori, seperti sponsor terhadap acara atau tim olahraga. Purchase Intention merujuk pada kemungkinan bahwa seorang pembeli di masa depan berniat atau ingin membeli merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan melakukan perilaku meningkat dengan niat yang lebih besar. Studi sebelumnya tentang pemasaran influencer menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap merek tertentu secara langsung memengaruhi niat pembelian mereka pada niat pembelian mereka.

Attitude toward the influencer dapat didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif seseorang terhadap pihak yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dirinya sendiri. Marketing jejaring sosial berkaitan dengan bagaimana teknologi memungkinkan orang berhubungan melalui jejaring sosial dan bagaimana perusahaan dapat mengambil keuntungan dari hal ini. Influencer marketing adalah metode pemasaran baru yang muncul sebagai akibat dari popularitas media sosial. Influencer marketing memungkinkan pemasar untuk memiliki lebih banyak kontrol atas hasil pemasaran mereka daripada pemasaran dari mulut ke mulut tradisional. Pemasar dapat memiliki akses ke jumlah tampilan, suka, komentar, posting influencer, dan umpan balik yang berkaitan dengan produk dan layanan mereka.

Model penelitian dalam penelitian ini merupakan suatu gambaran dalam setiap variabel yang saling berhubungan. Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang telah paparkan pada bagian sebelumnya. Selanjutnya model penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis yang disusun adalah H1: Perceived Credibility berpengaruh terhadap Attitude Toward The Influencer; H2: Trust berpengaruh terhadap Attitude Toward The Influencer; H3: Perceived Behavioral Control berpengaruh terhadap Attitude Toward The Influencer; H4: Subjective Norms berpengaruh terhadap Attitude Toward The Influencer; H5: Perceived Expertise berpengaruh terhadap Attitude Toward The Influencer; H6: Perceived Congruence berpengaruh terhadap Attitude Toward The Influencer; H7: Attitude Toward The Influencer berpengaruh terhadap Purchase Intention.

2. Metode Penelitian

Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan program SmartPLS. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung.

Variabel dalam penelitian terdiri dari 8 (dua) variabel, yaitu Perceived credibility, Trust, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Perceived Expertise, Attitude Toward The Influencer sebagai variabel bebas "independent variable" & Purchase Intention sebagai variabel tidak bebas "dependent variable". Variabel bebas "independent variable" penelitian ini adalah yang memberikan determinasi kepada variabel penghubung "intervening variable". Sampel yang dipilih yaitu pengguna Instagram yang mengikuti akun @jee_vanka berusia antar 18 s.d lebih dari 35 tahun. penelitian ini menggunakan sampel dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Pada penelitian ini, variable penelitian disebut variabel laten atau un-observed yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui

dimensi-dimensi yang diamati atau indikator-indikator yang diamati dengan skala likert dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Pendekatan yang digunakan untuk analisis model pengukuran adalah analisis faktor konfirmatori.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika loading factor > 0.70 maka dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai Cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0.70 berarti instrumen tersebut reliabel. Selain uji validitas, pengujian reliabilitas yang juga sangat penting. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat cronbach's alpha sebagai koefisien reliabilitas. Cronbach's alpha menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan belum diujikan akan tetapi hanya sebatas kriteria saja.

Good of fit digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model (inner model). Tujuan dari tahap evaluasi model struktural adalah untuk menentukan hubungan antar konstruk laten. Dengan melakukan pengujian pada model struktural, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak.

Analisis data adalah cara mengolah hasil penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan. Dilihat dari kerangka teoritisnya, penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan model Persamaan Struktural (SEM) atau Model Persamaan Struktural dengan program SmartPLS. SEM adalah kelompok teknik statistik yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara bersamaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Proses pengolahan data diawali dengan pengambilan data melalui survey kuisisioner yang disebarkan kepada 100 orang. Kuisisioner bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) pengaruh perceived credibility terhadap attitude toward the influencer, (2) trust terhadap attitude toward the influencer, (3) perceived behavioral control terhadap attitude toward the influencer, (4) subjective norm terhadap attitude toward the influencer, (5) perceived expertise terhadap attitude toward the influencer, (6) perceived congruence terhadap attitude toward the influencer, dan (7) attitude toward the influencer terhadap purchase intention.

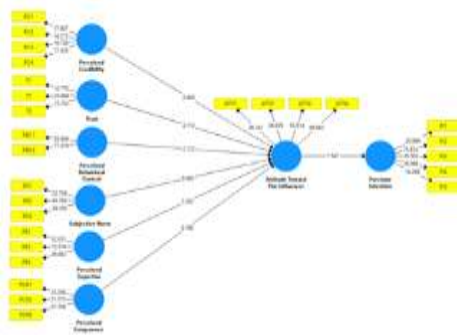
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu software pengolah data Smart-PLS Versi 3 yang tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang dibagi menjadi lima kategori: jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran bulanan untuk rokok elektrik, dan pekerjaan. Dalam kategori jenis kelamin didapatkan hasil yaitu mayoritas responden adalah pria, dengan 64 orang (64%) dari responden adalah pria, dan 36 orang (36%) adalah wanita.

Untuk kategori usia memperoleh hasil 4 orang (4%) berusia antara 18-23 tahun, 54 orang (54%) berusia antara 24-29 tahun, dan 42 orang (42%) berusia antara 30-35 tahun. Pada kategori pendidikan memperoleh hasil 24 orang (24%) berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 3 orang (3%) berpendidikan terakhir D3, sebanyak 65 orang (65%) berpendidikan terakhir S1, dan sebanyak 8 orang (8%) berpendidikan terakhir lainnya.

Pada kategori pengeluaran bulanan untuk rokok elektrik didapatkan hasil sebesar kurang dari Rp. 250.000 sebanyak 32 orang (32%), sebanyak 54 orang (54%) adalah yang memiliki pengeluaran perbulan untuk kebutuhan rokok elektrik antara Rp. 250.000 - Rp. 500.000, sebanyak 12 orang (12%) adalah responden dengan pengeluaran perbulan untuk kebutuhan rokok elektrik antara Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000, dan sebanyak 2 orang (2%) adalah responden dengan pengeluaran perbulan untuk kebutuhan rokok elektrik lebih dari Rp. 1.000.000, dan untuk kategori pekerjaan mayoritas responden dengan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 51 orang (51%), diurutkan kedua adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 19 orang (19%), diurutkan ketiga adalah pengusaha sebanyak 18 orang (18%), diurutkan keempat adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 6 orang (6%), diurutkan kelima adalah responden yang memiliki pekerjaan pekerja seni yaitu sebanyak 2 orang (2%), dan yang paling kecil adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai crew film, musisi, seniman, dan ibu rumah tangga yaitu masing-masing hanya 1 orang (1%).

Hasil penelitian memperoleh bahwa dari 100 orang yang disurvei dalam penelitian ini, terhadap pernyataan-pernyataan tentang perceived credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norm, perceived expertise, perceived congruence, attitude toward the influencer dan purchase intention sebagian besar menjawab "4". Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, tujuannya adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan. Selanjutnya diagram jalur nilai t statistic ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Nilai t Statistik

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,196, didapatkan nilai t statistics sebesar 2,253 > 1,96 dan pada p-value 0,025 < tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh perceived credibility terhadap attitude toward the influencer dapat diterima. Dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden, influencer yang dianggap kredibel mempengaruhi sikap pengikut dan niat beli. Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perceived credibility adalah faktor paling penting dalam memilih dan mengikuti influencer.

Hipotesis kedua menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,222, didapatkan nilai t statistics sebesar 2,220 > 1,96 dan pada p-value 0,027 < tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan trust terhadap attitude toward the influencer dapat diterima. Influencer yang diakui sebagai orang yang sangat dapat dipercaya memiliki lebih banyak peluang untuk memengaruhi sikap, pilihan, dan niat beli pengikut. Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu menunjukkan korelasi positif antara kepercayaan dan perilaku. Dalam pemasaran online, pelanggan yang percaya pada influencer lebih cenderung mempercayai rekomendasi mereka, dan sikap dan perilaku mereka terhadap produk dapat dipengaruhi oleh hasilnya.

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,226, didapatkan nilai t statistics sebesar 2,115 > 1,96 dan pada p-value 0,035 < tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan perceived behavioral control terhadap attitude toward the influencer dapat diterima. Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil dari literatur sebelumnya mendefinisikan perceived behavioral control secara konseptual sama dengan self-efficacy, yang merupakan "penilaian kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan jenis pertunjukan yang diberikan". Pelanggan lebih cenderung melakukan perilaku tertentu jika mereka memiliki kendali atas hal itu. Pada TPB, perceived behavioral control memiliki dampak positif langsung pada sikap dan niat.

Hipotesis keempat menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,233, didapatkan nilai t statistics sebesar

2,197 > 1,96 dan pada p-value 0,028 < tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan subjective norm terhadap attitude toward the influencer dapat diterima. Hasil pengujian keempat ini sesuai dengan TPB, niat adalah hasil dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Diharapkan subjective norms berkorelasi positif dengan sikap terhadap FI.

Hipotesis kelima menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,216, didapatkan nilai t statistics sebesar 2,299 > 1,96 dan pada p-value 0,022 < tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan perceived expertise terhadap attitude toward the influencer dapat diterima. Hasil pengujian kelima ini sesuai dengan banyaknya penelitian mengungkapkan bahwa banyak penelitian, pengaruh ahli dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Keahlian yang dirasakan oleh influencer meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap pelanggan terhadap influencer dan niat mereka untuk membeli sesuatu.

Hipotesis keenam menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,204, didapatkan nilai t statistics sebesar 2,099 > 1,96 dan pada p-value 0,036 < tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan perceived congruence terhadap attitude toward the influencer dapat diterima. Konsumen cenderung mengikuti influencer karena mereka memiliki preferensi, gaya hidup, atau sifat kepribadian yang mirip. Jika ada tingkat kesesuaian yang lebih tinggi antara influencer dan pelanggan potensial, influencer dipandang dengan baik oleh pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka.

Hipotesis ketujuh menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,591, didapatkan nilai t statistics sebesar 7,816 > 1,96 dan pada p-value 0,000 < tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan attitude toward the influencer terhadap purchase intention dapat diterima. Hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa menggunakan influencer yang sangat disukai menghasilkan sikap positif terhadap merek dan karenanya meningkatkan niat beli. Penelitian lebih lanjut memahami sikap terhadap influencer sebagai prediktor langsung untuk niat membeli. Di baris yang sama, menganggap niat beli sebagai hasil langsung dari sikap.

4. Kesimpulan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,196, didapatkan nilai t statistics sebesar 2,253 > 1,96 dan pada p-value 0,025 < tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa perceived credibility memiliki dampak yang signifikan terhadap attitude

toward the influencer, oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin baik kredibilitas seorang influencer (jee_vanka) maka akan semakin banyak followers yang memiliki niat untuk membeli liquid vape Tetra. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,222, didapatkan nilai t statistics sebesar $2,220 > 1,96$ dan pada p-value $0,027 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa trust memiliki dampak yang signifikan terhadap attitude toward the influencer, oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin baik informasi yang disampaikan oleh influencer (jee_vanka) maka followers semakin percaya terhadap informasi yang diterima mengenai liquid vape Tetra dan berdampak positif untuk berniat membeli produk tersebut. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,226, didapatkan nilai t statistics sebesar $2,115 > 1,96$ dan pada p-value $0,035 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa perceived behavioral control memiliki dampak yang signifikan terhadap attitude toward the influencer, oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin baik reputasi seorang influencer (jee_vanka) maka semakin baik juga pengaruh terhadap followers untuk memiliki niat membeli liquid vape Tetra. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,233, didapatkan nilai t statistics sebesar $2,197 > 1,96$ dan pada p-value $0,028 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa subjective norms memiliki dampak yang signifikan terhadap attitude toward the influencer, oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin baik subjective norms dari influencer (jee_vanka) semakin baik juga untuk followers memiliki niat membeli liquid vape Tetra. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,216, didapatkan nilai t statistics sebesar $2,299 > 1,96$ dan pada p-value $0,022 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa perceived expertise memiliki dampak yang signifikan terhadap attitude toward the influencer, oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin baik perceived expertise yang dimiliki oleh influencer (jee_vanka) maka semakin baik juga untuk merujuk followers memiliki niat membeli liquid vape Tetra. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,204, didapatkan nilai t statistics sebesar $2,099 > 1,96$ dan pada p-value $0,036 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa perceived congruence memiliki dampak yang signifikan terhadap attitude toward the influencer, oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin baik perceived congruence seorang influencer (jee_vanka) maka semakin baik juga untuk followers memiliki niat membeli liquid vape Tetra. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,204, didapatkan nilai t statistics sebesar $2,099 > 1,96$ dan pada p-value $0,036 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa attitude toward the

influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap purchase intention, oleh karena itu hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin baik faktor-faktor terhadap attitude toward the influencer (jee_vanka) semakin baik juga dalam mempengaruhi niat beli liquid vape Tetra.

Daftar Rujukan

- [1] Ajzen, I. (2011, September). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*. DOI: <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- [2] Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. DOI: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- [3] Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20550>.
- [4] Cooke, R., & Sheeran, P. (2004, June). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*. DOI: <https://doi.org/10.1348/0144666041501688>.
- [5] Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>.
- [6] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.
- [7] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- [8] Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility To a Theory of Interpersonal Trust in The Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0024833>.
- [9] Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>.
- [10] Iddo Driantami, N. A., & Prasetyo, A. (2022). Peran Store Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 427–438. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp427-438>.
- [11] Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>.
- [12] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- [13] Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>.
- [14] Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>.

- [15] Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784–800. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741111130850> .
- [16] Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). Know yourself and know your enemy: An analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitive environment. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(3), 635–654. DOI: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.3.01> .
- [17] Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015> .
- [18] Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005> .
- [19] Langner, T., & Eisend, M. (2011). Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise on Brand Recall of Transformational and Informational Products. In *Advances in Advertising Research* (Vol. 2) (pp. 451–460). Gabler. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_29 .
- [20] Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018> .
- [21] Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241111123766> .
- [22] Mackenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519. DOI: <https://doi.org/10.1086/209278> .
- [23] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151660> .
- [24] Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007> .
- [25] Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047> .
- [26] Walim, W., & Suhardi, S. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Dalam Penjualan Hardware Komputer Berbasis Website. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(2), 317. DOI: https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i2.711 .
- [27] Marciniak, R. (2010). "Born Digital Understanding The First Generation Of Digital Natives? *Systèmes d'information & Management*, 15(2), 128. DOI: <https://doi.org/10.3917/sim.102.0128> .
- [28] Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013> .
- [29] Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756> .
- [30] Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851> .
- [31] Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1. DOI: <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846> .
- [32] Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002> .
- [33] Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129–146. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466603763276162> .
- [34] Catterall, M. (2000, December 1). Research Methods for Business Students. *Qualitative Market Research: An International Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/qmr.2000.3.4.215.2> .
- [35] Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11–12), 1509–1526. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560410560218> .
- [36] Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20041> .
- [37] Maduku, D. K. (2016). The effect of institutional trust on internet banking acceptance: Perspectives of south African banking retail customers. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 19(4), 533–548. DOI: <https://doi.org/10.17159/2222-3436/2016/v19n4a5> .
- [38] Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. DOI: <https://doi.org/10.2307/20650284> .
- [39] Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001> .
- [40] Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035> .