

Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Boyband Nct 127, Citra Merek, dan E-wom Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Blibli.com : Survei pada Pengikut Akun Instagram @Bliblidotcom

Musela Carentia^{*1}, Rangga Deri^{*2}

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹musela.carentia@students.paramadina.ac.id, ²rangga.deri@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Blibli merupakan e-commerce buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (Business to Business to Consumer). Pada 5 Juli 2022 NCT 127 resmi dipilih menjadi brand ambassador Blibli. Pemilihan NCT 127 karena sebagian besar pelanggan di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan Z, dari hal tersebut menjadi beberapa alasan yang tepat untuk menjadikan NCT 127 sebagai Brand Ambassador Blibli untuk mewakili Brand yang dapat menjadi pengaruh masyarakat dalam penggunaan e-commerce Blibli. Selain variable Brand Ambassador, ada variable lain seperti Citra Merek dan E-WOM yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian explanatory dan metode pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi software SmartPLS 3.0. Variabel citra merek, indikator nilai adalah yang paling berpengaruh yaitu sebesar 0,947. Dari hasil analisis diperoleh nilai akar AVE > 0,5 (kecuali variable minat beli) hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Citra Merek, E-WOM, Minat Beli Konsumen, SEM PLS*

Abstract

Blibli is e-commerce made in Indonesia with business model that focuses on B2B, B2C, and B2B2C (Business to Business to Consumer). On July 5, 2022, NCT 127 was officially chosen to be Blibli's brand ambassador. The selection of NCT 127 because most of the top customers in Indonesia is dominated by millennial generation and Z, and these are some of the right reasons to make NCT 127 as Blibli's Brand Ambassador to represent brands that can be a public influence in the use of Blibli e-commerce. In addition to the Brand Ambassador variable, there are other variables such as Brand Image and E-WOM that can be used to increase someone's interest in buying a product or service. This type of research uses explanatory research and data processing methods using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) through the SmartPLS 3.0 software application. Variabel brand image, value indicator is the most influential at 0.947. From the results of the analysis, an AVE root value of > 0.5 (except for the buying interest variable) shows that all variables in the estimated model meet the criteria of discriminant validity.

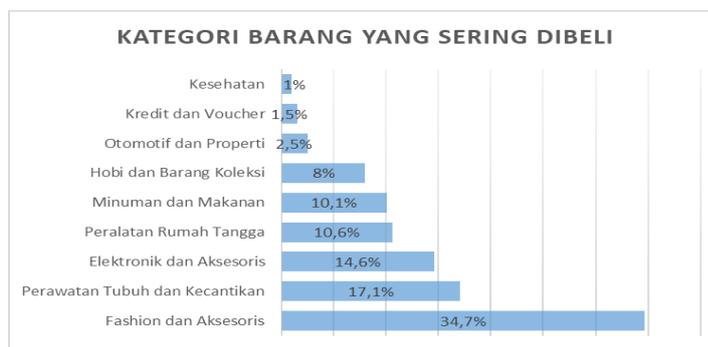
Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, E-WOM, Sem PLS*

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang yang serba digital ini membuat hampir sebagian kehidupan masyarakat di seluruh dunia ikut bertransformasi kearah digital yang serba online, dan kerap dapat memudahkan para pengguna media digital disetiap kegiatannya, seperti dalam hal mencari sebuah informasi serta dalam berkomunikasi. Selain itu, ditambah dengan telah adanya wabah Covid-19 yang telah melanda dunia juga menjadi salah satu alasan yang sangat berpengaruh terhadap perubahan kegiatan masyarakat sekarang ini, yaitu kegiatan yang dulu biasanya dilakukan secara langsung ataupun secara offline sekarang bisa dilakukan secara online tanpa adanya interaksi secara langsung. Hal ini terlihat dari

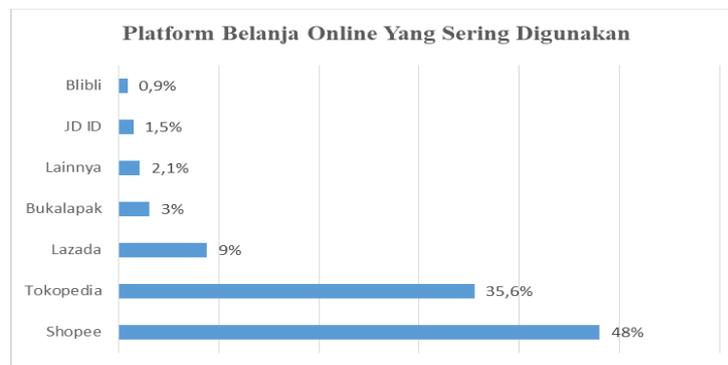
banyaknya berbagai macam bidang kegiatan yang terkena dampaknya seperti sekolah, perkuliahan, pekerjaan, sampai kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pun bisa melalui online.

Menurut DataIndonesia.id (2022) menjelaskan bahwa alasan terbesar netizen melakukan belanja online adalah karena hemat waktu dan tenaga (53,8%) dan mudah membandingkan harga (25,1%). Hal tersebut tentu dapat menjadi perhatian lebih terutama pada orang-orang dalam industri marketplace khususnya marketplace yang dapat menjadikan hal tersebut sebagai peluang positif bagi mereka. Dari DataIndonesia.id 2022, Mayoritas (51,3%) netizen berbelanja online hingga tiga kali dalam sebulan. Diikuti 34,7% netizen yang berbelanja online 4-8 kali dalam sebulan. Kategori yang paling banyak dibeli netizen adalah kategori produk fashion, kosmetik dan perawatan tubuh, gadget / elektronik, dan yang terakhir ada kategori barang kesehatan paling sedikit dibeli, hanya 1% Berikut produk yang paling banyak dibelanjakan melalui internet:



Gambar 1. Laporan Survei Belanja Online 2022
(Sumber : DataIndonesia.id)

Adapun beberapa platform E-commerce dengan kategori platform belanja online yang sering digunakan. Berikut daftar chart yang bisa dilihat :



Gambar 2. Platform Belanja Online Yang Sering Digunakan
(Sumber : DataIndonesia.id)

Blibli merupakan e-commerce buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (Business to Business to Consumer), yang berdiri pada tahun 2011. Sebagai mal online terbesar dan terpercaya, Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Kecepatan pengiriman di Blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Lalu saat ini kebudayaan Korea Selatan mulai menarik berbagai negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut (Coleman & Lyons, 2023) Kebudayaan Korea Selatan atau disebut dengan Korean Wave atau Hallyu mencakup mengenai musik, film, drama, televisi, makanan, fashion,

serta kosmetik. Saat ini, salah satu budaya Korea Selatan yang banyak menyita perhatian di berbagai dunia yaitu tentang musik pop atau biasa disebut dengan K-pop (Korean Pop). Korean Pop (K-pop) dengan genre dance pop merupakan salah satu jenis musik yang ada di Korea Selatan yang dinyanyikan dan ditarikan oleh para idol dengan visual yang menawan dan dibawakan dengan lirik lagu perpaduan bahasa Korea dan barat dalam beberapa bagian-bagian tertentu.

Akhir-akhir ini boygroup dari naungan SM Entertainment yaitu NCT merupakan boygroup yang sedang banyak di gandrungi para remaja Indonesia setelah hiatusnya boygroup EXO karena beberapa member sedang mengikuti kegiatan wajib militer (Coleman & Lyons, 2023). Tidak hanya para remaja saja, bahkan anak-anak sampai ibu-ibu juga mengidolakan boygroup dibawah naungan SM Entertainment tersebut. Tak kalah dengan popularitas EXO, boygroup NCT yang memulai debutnya pada tahun 2016 ini juga mendapat dukungan kuat dari masyarakat lokal maupun dunia yang menjadikan tingginya tingkat ketenaran mereka dimasyarakat (Nimas Bidari et al., 2023). Tanpa kita sadari budaya Korea Selatan telah melekat di kehidupan banyak masyarakat, budaya ini pun bahkan masuk ke lini-lini lokal. Salah satunya yang menarik adalah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai brand ambassador alias duta produk.



Gambar 3. Blibli x NCT 127
(Sumber : Blibli.com)

Pada 5 Juli 2022 NCT 127 resmi dipilih menjadi brand ambassador Blibli. Kolaborasi bersama NCT ini tidak bisa dilepaskan dari perayaan ulang tahun ke-11 Blibli pada tahun ini. Dan dari kolaborasi ini dibuat untuk menegaskan komitmen Blibli sebagai omnichannel commerce dan lifestyle platform dalam mengakomodasi kebutuhan gaya hidup kekinian pelanggan. Pemilihan NCT 127 karena sebagian besar pelanggan di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan Z, yang memiliki antusiasme tinggi pada budaya Pop Korea (Noor, 2017). Indonesia juga dikenal sebagai salah satu fandom K-pop terbesar dan juga aktif di media sosial untuk membahas idola mereka di dunia. Hal inilah yang menjadi dasar utama bagi Blibli dalam memilih NCT 127 sebagai brand ambassador terbaru.

Dari hal tersebut menjadi beberapa alasan yang tepat untuk menjadikan NCT 127 sebagai Brand Ambassador Blibli untuk mewakili Brand yang dapat menjadi pengaruh masyarakat dalam penggunaan e-commerce Blibli. Menurut (Nurhasanah et al., 2021), Brand ambassador adalah orang yang mendukung sebuah brand dari berbagai public figure ternama, selain dari masyarakat populer juga bisa didukung oleh masyarakat biasa. Brand Ambassador adalah ikon atau identitas budaya, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut (Kolinug et al., n.d.) Karakteristik Brand Ambassador adalah visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Perusahaan menggunakan Brand Ambassador dalam sebuah iklan digunakan untuk mempengaruhi atau melibatkan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, terutama karena pemilihan Brand Ambassador (Hariandja et al., 2016).

Selain Brand Ambassador, Citra Merek juga mempengaruhi penilaian konsumen dan mempengaruhi minat untuk membeli produk karena persepsi atau anggapan image dari masyarakat ke

merek produk (Hariandja et al., 2016). Citra Merek memiliki peranan penting dalam kemajuan sebuah brand. Citra Merek adalah representasi sifat ekstrinsik sebuah produk maupun jasa di mana cara brand berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen termasuk juga di dalamnya (Kotler & Keller, 2012). Citra merek juga berisi pengalaman para konsumen mengenai produk dan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Selanjutnya, pembelian online juga sangat dipengaruhi oleh E-WOM dibandingkan dengan media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan dan pembelian rekomendasi editorial (Hariono, n.d.). E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan suatu produk tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Nurhasanah et al., 2021). Ulasan produk yang dibuat oleh konsumen di internet adalah bentuk dasar E-WOM. Konsumen cenderung mencari review produk secara online untuk mendapatkan informasi produk tertentu dalam proses keputusan pembelian (Sa'ait et al., n.d.). E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebagai review dari sebuah produk atau jasa di dunia maya, E-WOM merupakan hal penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa.

Minat beli merupakan elemen yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan (Fatharani Sani & Muhyi, 2023). Dengan minat yang besar untuk membeli produk perusahaan, tingkat produktivitas perusahaan akan lebih tinggi. Tingkat minat pembelian itu sendiri adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Sehingga minat beli menunjukkan kemungkinan seseorang membeli suatu produk. Menurut (Peña-García et al., 2020), minat beli online adalah dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko online. Maka dari itu minat beli seseorang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda. Dan yang terakhir ada keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memutuskan opsi serta melakukan pembelian terhadap produk, serta mengkonsumsinya (Noor, 2017).

Dari latar belakang pendahuluan ini maka didapatkanlah beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli di situs belanja online Blibli.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap minat beli di situs belanja online Blibli.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM terhadap terhadap minat beli di situs belanja online Blibli.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian explanatory. "Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis" (Purwanti, Laura Dwi; Musadieg, 2017). Dalam penelitian ini, fenomena yang diteliti adalah hubungan sebab akibat, karena dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Z). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel. Yaitu variabel eksogen (X) yang terdiri dari 3 (tiga) variabel, berupa brand ambassador, brand image, dan e-wom serta minat beli sebagai variabel endogen (Z). Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Adapun populasi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengikut di akun Instagram resmi Blibli yaitu @Bliblidotcom dengan jumlah followers 2.3 Juta diakses pada tanggal 28 Oktober 2022. Alasan peneliti menggunakan @Bliblidotcom sebagai populasi penelitian adalah karena akun ini merupakan akun resmi dari pihak Blibli yang sudah pasti jelas terkait informasi yang diberikan kepada pengikutnya, selain itu juga orang-orang yang mengikuti akun Instagram @Bliblidotcom ini merupakan orang-orang yang tertarik dan cukup aktif pada update-an terbaru dari e-commerce Blibli. Berdasarkan hal tersebut maka pengikut @Bliblidotcom dapat mewakili sebagai populasi penelitian.

Sampel adalah bagian atau sub kelompok populasi. Contoh dapat digunakan sebagai alat untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang diteliti Ridha (2017). Menurut Indrawan dan Yaniawati (2017), pengambilan sampel ini adalah upaya para peneliti dalam membangun bagian dari populasi untuk menjadi objek penelitian.

Untuk mendapatkan data dan informasi penelitian yang tepat, pengambilan sampel harus diikuti dengan mempertimbangkan representasi dari elemen populasi. jumlah sample yang diambil adalah 100 orang dengan kriteria sebagai Kriteria tersebut antara lain:

- a. Pengikutakuninstagram@bliblidotcom
- b. Berusia di atas 15 tahun
- c. Mengetahui tentang iklan yang di brand ambassador oleh NCT 127

Selanjutnya teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi software SmartPLS 3.0. Menurut (Hair et al., 2019) metode PLS-SEM sangat menarik bagi banyak peneliti karena memungkinkan memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

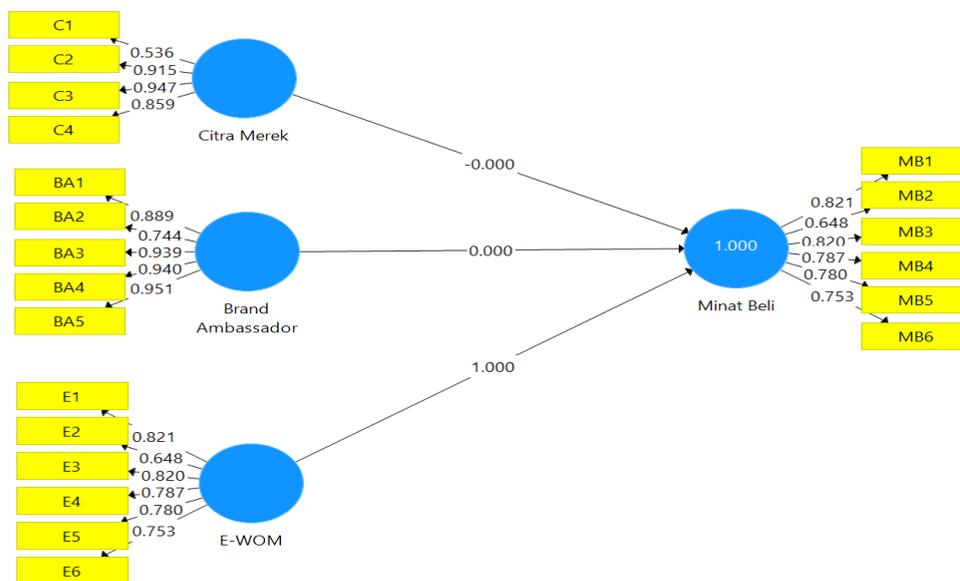
3.1. Karakteristik dari Deskripsi Statistik

Tabel 1. Hasil dari Karakteristik Deskripsi Statistik

Kategori	Information	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28.2%
	Perempuan	71.8%
Usia	<20 tahun	6.4%
	21-30 tahun	46.2%
	30-39 tahun	24.4%
	>40 tahun	23.1%
Profesi	PNS/BUMN/TNI/POLRI	10.3%
	Pegawai Swasta	34.6%
	Pengusaha	6.4%
	Pelajar	23.1%
	Ibu Rumah Tangga	25.6%

Tabel 1 diatas menunjukkan hasil dari karakteristik deskripsi statistic dari kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 71.8%, deskripsi statistic pada usia di dominasi oleh umur 21-30 tahun, dan pada profesi di dominasi oleh pegawai swasta sebesar 34.6%.

3.2. Hasil Pengujian Measurment Model (Outer Model)



Gambar 4. Hasil Algoritma PLS Outer Model

Dari gambar 4 dapat dilihat nilai - nilai dari indikator terhadap variabel laten, misalnya pada variabel citra merek, indikator nilai adalah yang paling berpengaruh yaitu sebesar 0,947 dan yang paling tidak berpengaruh adalah indikator kinerja yaitu sebesar 0,536 yang berarti indikator nilai adalah indikator yang sangat berpengaruh terhadap minat beli dibanding kinerja jika di hitung dengan menggunakan koefisien determinasi, indikator performance berpengaruh 94,7% dan design sebesar 53,6% terhadap minat beli. Dari hasil analisis diperoleh nilai path Coefficient citra merek sebesar -0,000 tau tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan brand ambassador 0,000 dan e-wom 1,000 berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2. Loading Factor, AVE, Composite Reability, and Cronbach Alpha

Variable	Indicator	Loading Factor	Ave	Composite Reability	Cronbach Alpha
Citra Merek	CM1	0.536	0.761	0.926	0.904
	CM2	0.915			
	CM3	0.947			
	CM4	0.859			
Brand Ambassador	BA1	0.889	0.802	0.952	0.938
	BA2	0.744			
	BA3	0.939			
	BA4	0.940			
	BA5	0.951			
E-WOM	W1	0.821	0.815	0.946	0.925
	W2	0.648			
	W3	0.820			
	W4	0.787			
	W5	0.780			
	W6	0.753			
Minat Beli	MB1	0.821	0.597	0.881	0.861
	MB2	0.648			
	MB3	0.820			
	MB4	0.787			
	MB5	0.780			
	MB6	0.753			

Tabel 3. Fornell Lacker Criteria

Fornell Lacker Criteria				
	Citra Merek	Brand Ambassador	E-WOM	Minat Beli
Citra Merek	0.837			
Brand Ambassador	0.122	0.769		
E-WOM	-0.072	0.346	0.895	
Minat Beli	0.018	0.288	0.26	0.903

Dari table di atas terlihat bahwa setiap korelasi variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variable dengan indikator yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variable laten yaitu minat memprediksi indicator indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indicator -indikator pada blok lainnya ((Magno et al., 2022).

Menurut (Magno et al., 2022), dari hasil analisis diperoleh nilai akar AVE > 0,5 (kecuali variable minat beli) hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Selain itu Menurut (Nasution et al., 2020) jika nilai composite reliability dari setiap variable > 0,70 (70%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable mempunyai reabilitas yang baik dan nilai rHo A dari setiap variable > 0,70 (70%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable mempunyai nilai konsistensi yang cukup baik.

3.3. Hasil Pengujian Structural Model (Inner Model)

Nilai R pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

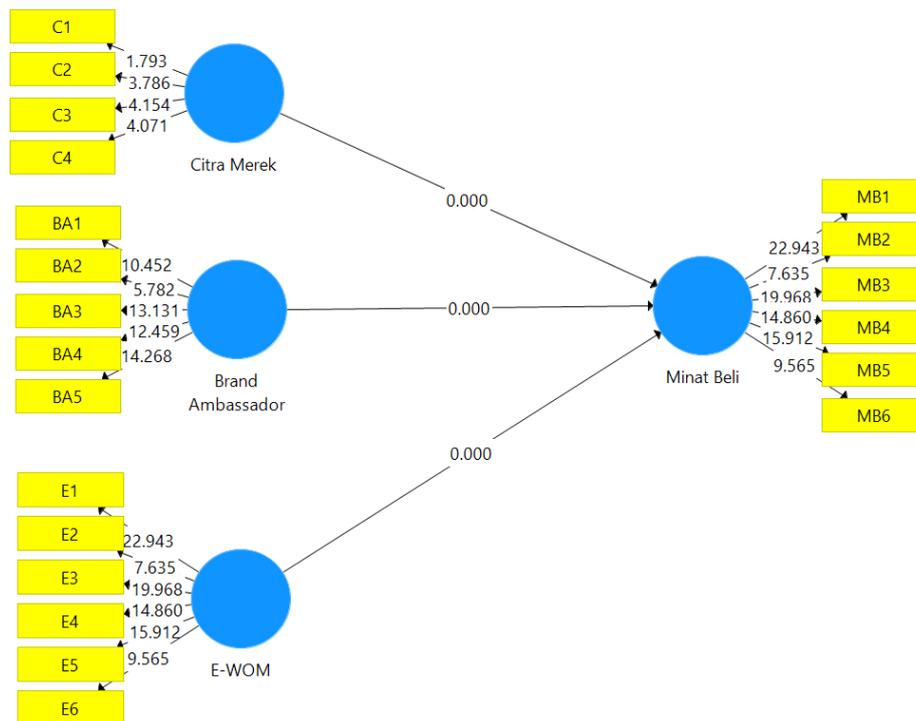
Tabel 4. R Square

Variable	R Square
Minat Beli	0.568

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel Minat Beli dapat menjelaskan variabel lainnya sebesar 56,8 %. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software Smart-Pls didapatkan hasil dan nilai pengaruh setiap variabel. Adapun hasil pengaruh ditampilkan pada Tabel 5 dan Gambar 2 berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Relationship between constructs	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDev)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values	Note
CM --> WB	0.281	0.284	0.107	2.268	0.009	Significant
BA --> MB	0.332	0.332	0.137	5.178	0.016	Significant
W --> MB	0.328	0.328	0.111	4.233	0.003	Significant



Gambar 5. Inner Model

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik > t-table dan nilai P-Value memiliki nilai positif maka ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Richter et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja online blibli.com. Brand ambassador dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi blibli.com.

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap perusahaan dalam menentukan kebijakan dan menyusun strategi pemasaran. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan brand image yang baik dan lebih meningkatkan lagi promosi dengan menggunakan brand ambassador agar konsumen semakin tertarik dan semakin yakin dengan aplikasi blibli.com. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel, hal tersebut disebabkan karena waktu yang terbatas, sehingga hanya mendapatkan 79 responden.

Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperbesar jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel lainnya seperti: desain produk, harga, loyalitas merek dan sebagainya yang kira-kira dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut dimaksud, agar hasil yang didapatkan lebih detail dan akurat, sebab brand ambassador, brand image dan e-wom bukanlah faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Coleman, R., & Lyons, A. (2023). Stereotypes in media representations of boy bands and their fans. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231183812>
- Fatharani Sani, S., & Muhyi, H. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli UlanG (Studi pada Blankenheim). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4).

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hariandja, E. S., Wang, F., & Hariandja, S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/298787134>
- Hariono, L. (n.d.). *Apakah E-wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*. www.bps.go.id
- Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (n.d.). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). In *101 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. M. (2022). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nimas Bidari, L., Kurniawan, I., & PGRI Dewantara, S. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of brand ambassador and brand image on skincare products on purchase interest. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).
- Noor, et al. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 4(11), 143–147. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purwanti, Laura Dwi; Musadieq, M. Al. (2017). Pengaruh Pelaksanaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Produktivitas Kerja Petugas di Unit Filing Rekam Medis RSUD Al-Ihsan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 118–126.
- Richter, N. F., Hauff, S., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2022). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling and Complementary Methods in International Management Research. In *Management International Review* (Vol. 62, Issue 4, pp. 449–470). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00475-0>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (n.d.). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. In *International Academic Research Journal of Social Science* (Vol. 2, Issue 1).

Halaman Ini Dikosongkan