

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND SKINTIFIC MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE

Sarah Salsabiela Suha¹⁾, Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia

Jl Condongcatur Yogyakarta, Indonesia

Correspondence

Email: 18311070@students.uii.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 16 Januari 2024	Accepted: 27 Januari 2024	Published: 28 Januari 2024

ABSTRACT

Studi ini mengembangkan kerangka penelitian yang luas yang berfokus pada eWOM. Model Adaptasi Informasi atau IAM menggunakan persuasi informasi dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memanfaatkan sampel 160 responden. Analisis SEM (Structural Equational Modeling) digunakan dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM utility dan kredibilitas berpengaruh besar terhadap adopsi eWOM, berpengaruh besar terhadap niat membeli, dan adopsi eWOM mampu mengimbangi pengaruh eWOM utility dan kredibilitas terhadap niat membeli. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada merek skincare lainnya yang ada di pasar, terutama merek Skintific, tentang cara mengelola merek dan produk mereka dengan lebih baik dan memberi konsumen informasi yang bermanfaat.

Kata Kunci : eWOM usefulness, eWOM credibility, eWOM adoption dan Purchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak konsumen yang mencari informasi secara online. Melalui platform seperti *e-commerce*, media sosial, situs web, blog, dan lainnya, komunikasi online telah berkembang pesat. Ini telah meningkatkan minat dari word of mouth ke electronic word of mouth (Hussain et al., 2017; Leong, 2022). Bahasa mulut elektronik (eWOM) adalah bentuk baru komunikasi Word Of Mouth (WOM) yang dikenal sebagai bahasa mulut elektronik (eWOM), yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi online (Yang, 2017).

eWOM adalah proses pertukaran informasi yang terus berubah yang dilakukan oleh konsumen terdahulu, saat ini, dan potensial mengenai penilaian dan pertanyaan tentang merek, produk, bisnis, atau layanan yang dibagikan di internet, sehingga dapat diakses oleh siapa saja (Ismagilova, 2021). EWOM yang dinilai dapat memiliki lebih banyak dampak karena independen dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pendapat pelanggan berasal dari pengalaman pribadi. EWOM terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan memiliki kemampuan untuk mengurangi kemungkinan pilihan yang salah dibuat oleh konsumen (Miremadi & Haghayegh, 2022).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**A. *e-WOM usefulness***

e-WOM bermanfaat berarti bahwa seseorang akan membagikan sejumlah besar informasi dan sumber daya yang tersedia secara online (Sari et al., 2017). Menurut Lim (2022), berguna atau



tidaknya eWOM tergantung pada situasi dan tujuan individu atau organisasi. eWOM dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang bijak. Konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dengan membaca pengalaman orang lain tentang produk.

B. e-WOM credibility

eWOM *credibility* merupakan suatu sumber yang ditentukan oleh ketersediaan informasi yang menunjukkan kehandalan sumber dan dasar kepercayaan informasi yang digunakan untuk orang lain (Hussain et al., 2017). Perspektif penerima informasi tentang eWOM dapat dipengaruhi oleh kualitas sumber. Dengan demikian, konsumen akan percaya bahwa sumber tersebut dapat dipercaya (Ismagilova et al., 2020). eWOM kredibilitas berasal dari informasi yang dikumpulkan oleh pelanggan. Credibility memiliki dampak yang signifikan pada pilihan pelanggan untuk produk tertentu (Thurau et al., 2004; Zoghi & Bilgen, 2017).

C. e-WOM Adoption

Keputusan seseorang untuk menggunakan informasi tertentu yang diberikan disebut adopsi (Kotler & Keller, 2017). Sari et al. (2017) menyarankan menggunakan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang atau jasa saat mereka mengajukan pertanyaan. Pengalaman pelanggan dibentuk oleh proses yang dilalui pelanggan di setiap tahapan adopsi eWOM (Lemon & Verhoef, 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020).

D. Purchase Intention

Proses konsumen mengevaluasi informasi yang telah diberikan dikenal sebagai Purchase Intention. Menurut Kotler dan Keller (2017), niat beli adalah respons pembeli terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Proses niat beli diperlukan untuk menentukan apakah pelanggan ingin membeli suatu barang atau tidak. Dalam e-commerce, "niat pembelian" mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Sudah terbukti bahwa niat beli dapat menunjukkan perilaku konsumen yang sebenarnya (Venkatesh & Davis, 2000; Liu et al., 2019).

I. Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap eWOM Adoption

Menurut Cheung et al. (2012) dan Tien et al. (2019), ditunjukkan bahwa penggunaan informasi dalam konteks e-word of mouth memiliki hubungan dengan harapan konsumen tentang bagaimana mereka akan menggunakan informasi secara online. Mereka menyaring informasi yang tidak relevan dan memasukkan informasi yang mereka butuhkan. Konsumen akan menggunakan Internet untuk mempelajari produk yang mereka cari (Samoggia et al., 2020).

H1 : eWOM Usefulness Memiliki Pengaruh Positif Terhadap eWOM Adoption

II. Pengaruh eWOM Credibility Terhadap eWOM Adoption

Persuasi menganggap kredibilitas informasi sebagai kepercayaan sumber (Wathen & Burkell, 2002; Tien et al., 2019). Sumber yang dapat dipercaya memberikan informasi yang berharga. Ini juga mendorong transfer pengetahuan dan merupakan bagian penting dari proses persuasi individu (Erkan & Evans, 2016).



H2 : eWOM Credibility Memiliki Pengaruh Positif Terhadap eWOM Adoption

III. Pengaruh eWOM Adoption Terhadap Purchase Intention

Adoption eWOM ditunjukkan sebagai proses niat perilaku individu melalui adopsi informasi yang direncanakan (Cheung et al., 2008; Wang, 2018). Bisnis e-commerce telah meningkatkan pembagian informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen. Ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berkat kredibilitas dan keandalan merek sebagai sumber informasi (Cheung & Thadani, 2012). Penelitian lebih lanjut oleh Torres (2018) menemukan bahwa adopsi informasi cenderung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : eWOM Adoption Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

IV. Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap Purchase Intention

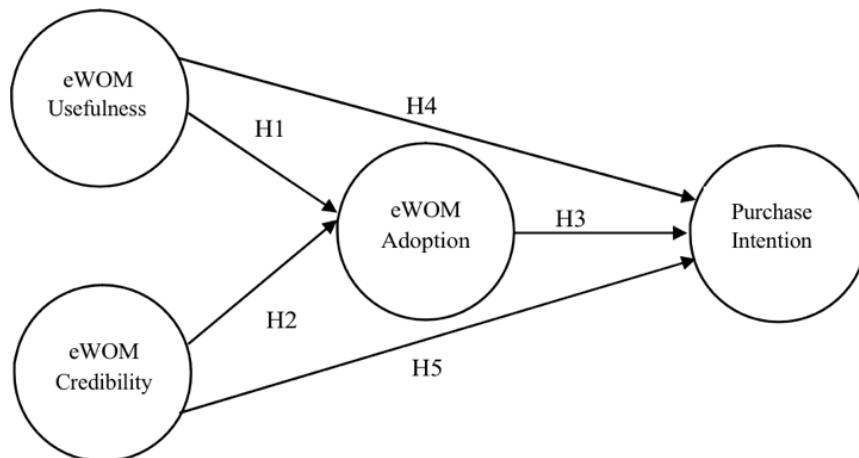
Dengan mengubah rekomendasi e-commerce menjadi pembelian, adopsi eWOM menghasilkan manfaat bagi setiap orang karena pentingnya adopsi eWOM dalam menentukan niat pembelian konsumen (Tien et al., 2019). Selain itu, eWOM bermanfaat karena memudahkan konsumen untuk belajar dan mengubah sikap dan niat mereka untuk membeli barang (Park & Lee, 2009; Wang, 2016).

H4 : eWOM Adoption Memediasi Pengaruh eWOM Usefulness Terhadap Purchase Intention

V. Pengaruh eWOM Credibility Terhadap Purchase Intention

eWOM kredibilitas mengacu pada komunikasi data antara pelanggan. Karena itu adalah sumber data konsumen. Credibility dapat sangat memengaruhi pilihan pelanggan untuk produk tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli (Thurau et al., 2004; Zoghi & Bilgen, 2017). eWOM kredibilitas atau pesan eWOM bersifat persuasif sebagai rekomendasi online yang dianggap sebagai sumber yang kredibel, memberikan kekuatan penjelasan secara deskriptif dalam penerimaan informasi online (Jerome et al., 2010; Daowd et al., 2020).

H5 : eWOM Adoption Memediasi Pengaruh eWOM Credibility Terhadap Purchase Intention



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Indonesia dengan menggunakan media google form. Kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Facebook, dan Instagram. Universitas menyebarkan kuesioner melalui media sosial dengan mengirimkan URL chat sebagai pesan pribadi. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden tinggal di Indonesia
- 2) Responden mengetahui *brand* Skintific
- 3) Responden memiliki aplikasi shopee.

Pada penelitian ini peneliti memiliki 16 pertanyaan yang telah disesuaikan dengan jumlah indikator dan sampel sebanyak 160 responden. Peneliti menggunakan dua skala pengukuran dalam penelitian ini: skala likert untuk variabel eWOM credibility, eWOM adoption, dan Purchase Intention. Sedangkan skala semantik untuk variabel eWOM usefulness. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Tabel.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Karakteristik yang Dominan	N	%
Jenis Kelamin	Perempuan	109	68.1
Usia	18-25	142	88.8%
Pendidikan Terakhir	SLTA/Sederajat	103	64.4%
Status Pekerjaan	Mahasiswa/i	124	77.5%
Pengeluaran	<Rp. 1.000.000	124	77.5%

Sumber : Data Primer (2023)

Peneliti menggunakan metode PLS-SEM sebagai analisis data.

a. Outer model

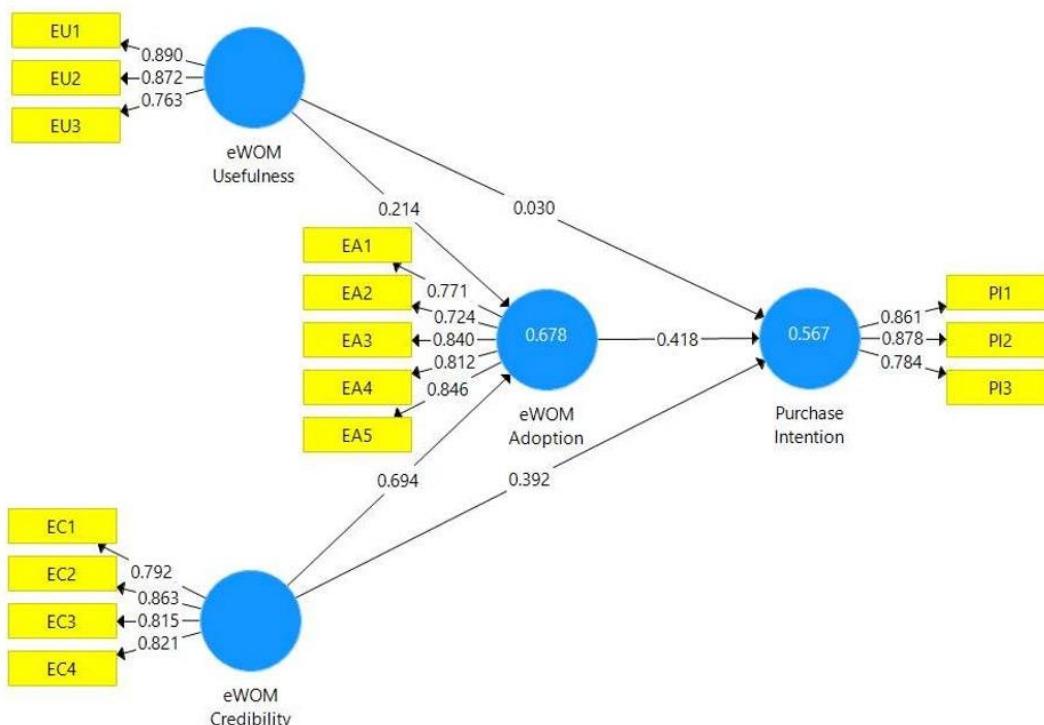
Reliabilitas komposisi dan alpha cronbach untuk indikator mendasar, serta validitas konvergensi dan diskriminasi dari indikator konstruk laten, digunakan untuk mengevaluasi outer model dengan indikator regresif

b. Inner Model

Untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, model struktural, juga dikenal sebagai "inner model," yang juga menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori.

HASIL DAN ANALISIS

Gambar di bawah merupakan gambar model penelitian pada aplikasi SmartPLS 3.2.9.



I. Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil uji loading factor

Indikator	eWOM Adoption	eWOM Credibility	eWOM Usefulness	Purchase Intention
EA1	0.771	0.669	0.436	0.566
EA2	0.724	0.596	0.472	0.466
EA3	0.840	0.668	0.481	0.618
EA4	0.812	0.590	0.414	0.609
EA5	0.846	0.679	0.460	0.593
EC1	0.662	0.792	0.491	0.575
EC2	0.687	0.863	0.417	0.578
EC3	0.657	0.815	0.351	0.602
EC4	0.634	0.821	0.411	0.590
EU1	0.534	0.474	0.890	0.379
EU2	0.494	0.455	0.872	0.344
EU3	0.390	0.339	0.763	0.296
PI1	0.620	0.631	0.369	0.861
PI2	0.605	0.588	0.290	0.878
PI3	0.582	0.580	0.364	0.784

Sumber : Olah Data (2023)



Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* dari ke 4 variabel memiliki nilai $> 0,7$ dan hanya 1 indikator pada variabel eWOM *Credibility* yang memiliki nilai $< 0,7$ yaitu pada indikator EC5 yang memiliki nilai 0,449 maka indikator EC5 akan di keluarkan dari model penelitian.

b. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Purchase Intention	0.794	0.796	0.880	0.709
eWOM Adoption	0.858	0.862	0.898	0.640
eWOM Credibility	0.841	0.841	0.894	0.677
eWOM Usefulness	0.797	0.817	0.881	0.712

Sumber : Olah Data (2023)

Dari hasil analisis output yang disajikan di atas terlihat bahwa setiap konstruksi memiliki nilai Composite Reliability lebih besar atau sama dengan 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap indikator konstruksi dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

II. Model Pengukuran (Inner Model)

a. Analisis R-Square (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.567	0.558
eWOM Adoption	0.678	0.674

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Variabel Purchase Intention memiliki nilai 0,588 artinya bahwa variabel *purchase intention* dapat menjelaskan variabel eWOM usefulness dan eWOM credibility sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penlitian ini. Selanjutnya variabel eWOM adoption dapat menjelaskan variabel eWOM usefulness, eWOM credibility dan Purchase intention sebesar 0,674 atau 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Predictive Relevance Q-Square

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Purchase Intention	0.387	Memiliki nilai Predictive > 0
eWOM Adoption	0.422	Memiliki nilai Predictive > 0

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel purchase intention dan eWOM adoption > 0 . Maka dapat disimpulkan variabel tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik.

III. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values	Keterangan
eWOM Usefulness → eWOM Adoption	0.214	0.217	4.089	0.000	H1 diterima
eWOM Credibility → eWOM Adoption	0.694	0.693	14.576	0.000	H2 diterima
eWOM Adoption → Purchase Intention	0.418	0.419	4.840	0.000	H3 diterima
eWOM Usefulness → Purchase Intention	0.089	0.093	3.058	0.003	H4 diterima
eWOM Credibility → Purchase Intention	0.290	0.284	4.407	0.000	H5 diterima

Sumber : Output Smart PLS 3 (Terlampir)

Uji t (t-statistik) digunakan untuk menguji hipotesis guna menentukan signifikansi suatu variabel. Ketika T-statistik untuk variabel tertentu lebih besar dari 1,96 dan nilai-p kurang dari 0,05.

Implikasi dan Pembahasan

Pengaruh eWOM Usefulness terhadap eWOM Adoption

T-statistik eWOM *usefulness* dengan adopsi eWOM adalah $4,089 > 1,96$, nilai koefisien 0,214, dan nilai P-value $0,000 < 0,05$. Maka eWOM *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM adoption*.



Pengaruh eWOM *Credibility* terhadap eWOM *Adoption*

Hasil eWOM *credibility* dengan eWOM *adoption* memiliki nilai koefisien sebesar 0,694 serta T-Statistik $14.576 > 1,96$ dan nilai P-values $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap eWOM *adoption*.

eWOM *Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Hasil eWOM *adoption* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,418 serta T-Statistik $4,840 > 1,96$ dan nilai P-values $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan eWOM *adoption* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2016) dan Tien et al. (2017) dimana pada kedua penelitian tersebut menghasilkan eWOM *adoption* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

eWOM *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil eWOM *usefulness* dengan *Purchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,089 serta T-Statistik $3.058 > 1,96$ dan nilai P-values $0.003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan eWOM *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui eWOM *adoption*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) dengan hasil eWOM *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui eWOM *adoption*.

eWOM *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil eWOM *credibility* dengan *Purchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,290 serta T-Statistik $4.407 > 1,96$ dan nilai P-values $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui eWOM *adoption*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) dengan hasil eWOM *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui eWOM *adoption*.

KESIMPULAN***eWOM Usefulness***

Penjelasan eWOM *Usefulness* menunjukkan bahwa responden rata-rata memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana informasi merek Skintific diterima di aplikasi shopee. Indikator EU3 menerima nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap informasi merek Skintific bermanfaat atau membantu, dan indikator EU1 menerima nilai terendah, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap informasi merek Skintific valuable.

eWOM Credibility

Menurut penjelasan eWOM *Credibility*, responden rata-rata memberikan hasil yang dapat dipercaya tentang komentar atau ulasan merek Skintific pada aplikasi shopee. Penilaian tanggapan responden mengenai eWOM *Credibility*, indikator dengan nilai tertinggi adalah EC5, yang menunjukkan bahwa responden menghindari informasi yang tidak dapat dipercaya,



yang berarti mereka hanya dapat mempercayai informasi tentang produk skincare merek Skintific melalui akun resmi Skintific. Selanjutnya, penjelasan mengenai eWOM Credibility.

eWOM Adoption

Menurut penjelasan eWOM adoption, responden rata-rata menerima informasi tentang merek Skintific dari pelanggan lain, seperti saran atau pendapat sebelum membuat keputusan. Penilaian tanggapan responden menghasilkan indikator EA2, yaitu informasi tentang produk merek Skintific dari pelanggan yang menambahkan pengetahuan tambahan tentang produk atau layanan Skintific, dan indikator EA3, yaitu ulasan konsumen tentang merek Skintific. Nilai terendah pada variabel eWOM adoption adalah EA3.

Purchase Intention

Menurut hasil tanggapan responden, niat untuk membeli produk perawatan wajah Skintific memiliki nilai tertinggi pada indikator PI3, yang menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut setelah melihatnya, dan nilai terendah pada indikator PI1, yang menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut ketika mereka melihatnya. Dalam hal ini, konsumen sangat memperhatikan semua aspek, mulai dari ulasan atau review hingga informasi yang mereka berikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2004.05.001>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & 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>
- Chong, Y.-L. A., Wei Khong, K., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Internet Research Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions Article information. *Internet Research*, 28(3), 564–586.
- Compas. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!* Compas. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

- Creswell. (2016). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Pustaka Belajar.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLoS ONE*, 15(5), 1–19.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D. & Kasemsarn, N. (2020). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 2. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.*, 13, 319–340.
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Erkan, I. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fornell, C., & Larcker F., D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, XVII(February), 39–50.
- Garson, G. . (2016). Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates Publishers.
- Ghozali, Imam; Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro Semarang.
- Gunawan, A., Diana, B., Muchardie, B. G., & Sitinjak, M. F. (2016). The effect of involvement and electronic word of mouth (eWOM) on brand image and its impact on consumers

brand switching of mamypoko. *International Journal of Economics and Management*, 10(SpecialIssue1), 19–31.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.

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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>