

Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility*

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

novan@ibn.ac.id

Intisari— Media sosial sendiri memiliki banyak fungsi yang ditawarkan untuk para pengguna. Fitur Live Streaming yang awalnya hanya digunakan untuk melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi secara real time dengan pengikut yang ada di platform tersebut, beralih fungsi menjadi tempat menjual dan memasarkan produk. Kegiatan jual-beli melalui Live Streaming ini sering disebut dengan Live Shopping. Kegiatan Live Shopping di media sosial yang ramai diperbincangkan adalah Live Shopping pada aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mempengaruhi atau tidaknya Sales Promotion dan Influencer Credibility terhadap Minat Beli pada live shopping di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion dan Influencer Credibility secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada live shopping di TikTok.

Kata kunci— Minat Beli, Sales Promotion, Influencer Credibility, Live Shopping, TikTok

Abstract— Social media itself has many functions offered to users. The Live Streaming feature, which was originally only used for live broadcasts to communicate in real time with followers on the platform, has changed its function to become a place to sell and market products. Buying and selling activities through Live Streaming are often referred to as Live Shopping. Live Shopping activities on social media that are busy being discussed are Live Shopping on the TikTok application. This study aims to determine whether or not Sales Promotion and Influencer Credibility influence Purchase Intention on live shopping on TikTok. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 200 respondents, which were then processed using SmartPLS version 3.3 software. The research results show that Sales Promotion and Influencer Credibility positively and significantly affect Purchase Intention in live shopping on TikTok.

Keywords— Purchase Intention, Sales Promotion, Influencer Credibility, Live Shopping, TikTok

I. PENDAHULUAN

Platform sosial media yang pertama kali diperkenalkan kepada publik ialah Six Degrees yang diluncurkan pada tahun 1997. Six Degrees sendiri merupakan sebuah platform media sosial pertama yang membuat penggunanya saling terhubung dengan kontak dunia nyata. Kehadiran platform sosial media semakin berkembang setiap tahunnya yang terbukti dengan hadirnya berbagai macam platform media sosial dewasa ini, seperti Facebook, Line, Whatsapp, Twitter, Telegram, Instagram, TikTok, dan masih banyak lagi.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung [1].

Dengan interaksi lebih dekat dengan penggunanya membuat setiap platform sosial media mencoba untuk menghadirkan fitur yang mendukung pemasaran. Terbukti dengan hadirnya fitur live streaming pada platform sosial media Facebook, Instagram, hingga TikTok. Fitur Live Streaming yang awalnya hanya digunakan untuk melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi secara real time dengan pengikut yang ada di platform tersebut, beralih fungsi menjadi tempat menjual dan

memasarkan produk. Kegiatan jual-beli melalui Live Streaming ini sering disebut dengan Live Shopping. Kegiatan Live Shopping di media sosial yang ramai diperbincangkan adalah Live Shopping pada aplikasi TikTok.

TikTok sendiri awalnya merupakan aplikasi yang berasal dari China, dan menjadi wadah bagi para penggunanya untuk membagikan video pendek yang kreatif. Ditambah dengan fitur-fitur yang dimiliki seperti penambahan fitur musik, penggunaan filter, semakin meningkatkan nilai kreatif dari video yang dibagikan. Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia, menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang diminati hingga saat ini. Awalnya hadir sebagai wadah para pengguna untuk membagikan video kreatif, saat ini TikTok hadir sebagai tempat usaha dan marketing bagi para pelaku usaha. Hal ini terjadi sejak TikTok merilis fitur live streaming, dan mulai memperkenalkan fenomena Live Shopping kepada penggunanya. Fenomena Live Shopping TikTok bermula ketika TikTok pertama kali memperkenalkan fitur TikTok Shop kepada para penggunanya. TikTok Shop sendiri merupakan layanan inovatif E-commerce yang dapat menjangkau para pelaku usaha, dan creator TikTok untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mulus dan menyenangkan.

Promosi penjualan atau sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk [2] [3] [4]. Para pelaku usaha harus dapat melakukan beberapa promosi penjualan guna meningkatkan minat beli.

Influencer credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan suatu produk [5] [6], walau di penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda [7]. Dengan demikian, peran host atau presenter dari sisi kredibilitas diharapkan tinggi untuk dapat meningkatkan minat membeli produk.

II. LATAR BELAKANG

Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau digital marketing adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Sejak awal kehadirannya, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan terus dikembangkan lebih jauh hingga disebut sebagai New Wave Technology. Menurut Kotler, New Wave Technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok [8].

Strategi digital marketing merupakan konsep strategi pemasaran terpadu dengan menggunakan digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital berupa internet atau pemasaran online untuk memperluas jangkauan konsumen. Digital marketing terdiri atas berbagai macam strategi, adapun strategi digital marketing yang diambil penulis adalah sebagai berikut [8]:

1. Membuat Buyer Persona.
Buyer persona berbicara mengenai karakter dalam imajinasi produsen tentang siapa pembeli ideal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Buyer persona yang dibuat mempengaruhi segala aspek strategi digital, karena berkaitan dengan siapa, dimana, dan bagaimana pembeli yang ideal untuk produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM).
SEM melibatkan teknik promosi yang akan meningkatkan visibility pada mesin pencarian sekaligus meningkatkan trafik kunjungan ke website produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini tentunya akan menguntungkan bagi para pelaku usaha. Tujuan menggunakan SEM adalah agar sasaran pemasaran lebih spesifik dan relevan dengan website atau produk yang dipromosikan
3. Menjalankan Social Media Marketing (SMM).
Social media marketing berbicara mengenai sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi.
4. Bekerjasama dengan influencer.
Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang dipakai perusahaan/produsen dengan mengajak seorang influencer bekerjasama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Secara umum, ada tiga jenis influencer yaitu: Influencer Mikro dengan follower mencapai 10 ribu atau bahkan kurang dari 10 ribu; Influencer Makro dengan follower mencapai 100 ribu; Influencer Premium dengan jumlah follower lebih banyak dari Influencer Makro.

5. Menggunakan CTA dengan tepat
Call To Action (CTA) merupakan sebuah instruksi yang didesain agar pengunjung melakukan aktivitas atau memberikan respons langsung sehingga menghasilkan konversi. Ada tiga faktor utama dalam melihat kesuksesan sebuah CTA, yaitu: Penawaran, teks, dan desain.
6. Memaksimalkan lead untuk peningkatan penjualan.
Definisi leads berbicara mengenai petunjuk yang mengarahkan kepada suatu tujuan. Dalam dunia marketing, lead bermakna orang yang sedang mencari petunjuk solusi dari masalah yang terkait dengan produk. Mendapatkan lead berarti menemukan orang yang sedang membutuhkan solusi dari masalah yang dihadapinya, dimana solusi tersebut ada pada produk atau jasa yang ditawarkan brand atau produsen.

Minat Beli

Peter dan Olson (2007) menyatakan bahwa minat beli diartikan perilaku khusus agar mencapai suatu tujuan. Perilaku adalah tindakan khusus yang ditujukan kepada beberapa objek target. Minat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli sebuah merek dimana telah mempertimbangkan segala aspek [9]. Sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian ataupun menunda, konsumen memiliki tindakan yang terlihat sebagai konsumen terhadap objek yang akan memunculkan intensi atau minat [10].

Tahap-tahap Minat Beli Konsumen dapat kita lihat pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) [11]:

1. Attention (perhatian).
Attention atau perhatian merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu pada tahap ini umumnya calon konsumen mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan;
2. Interest (Ketertarikan).
Pada tahap interest, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan;
3. Desire (Keinginan).
Pada tahap ketiga ini, calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan;
4. Action (Tindakan).
Tahap keempat berbicara mengenai calon pelanggan yang telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa [12]. Promosi penjualan mencakup: alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus) [13].

Indikator dari sales promotion dapat dipaparkan sebagai berikut [14]:

1. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas Promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Influencer Credibility

Influencer credibility yaitu seberapa besar konsumen percaya terhadap endorser untuk menyampaikan informasi kepada konsumen [15]. Kredibilitas selebriti endorser yaitu sekuat mana endorser dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek [16]. Daya tarik tertuju diri endorser yang dirasa lebih mudah diingat untuk dilihat hubungannya pada konsep daya tarik [17].

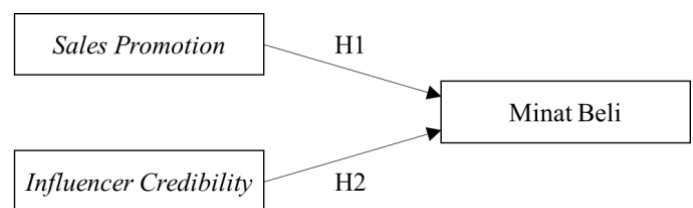
Influencer Credibility memiliki tiga elemen yang berbeda, yaitu [18]:

1. Attractiveness
Attractiveness berbicara mengenai persepsi audiens terhadap seberapa menarik secara fisik seorang social media influencer yang dirasakan oleh konsumen.
2. Expertise
Expertise yaitu persepsi audiens terhadap otoritas, kompetensi, keahlian atau kualifikasi seorang social media influencer yang dirasakan oleh konsumen.
3. Trustworthiness
Trustworthiness adalah persepsi audiens terhadap tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang social media influencer yang dirasakan oleh konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh orang yang mengikuti live shopping di aplikasi TikTok. Pada penelitian ini, jumlah sampel disesuaikan dengan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai model analisis yang digunakan pada penelitian ini. Berhubungan dengan hal itu, ukuran sampel yang

dianjurkan dan secara umum diterima untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penggunaan Maximum Likelihood Estimator (MLE) adalah 100-200 sampel [19]. Maka untuk penelitian ini diambil sebanyak 200 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental mengisi Google Form yang disebarakan secara online, dapat dijadikan sebagai sampel, jika yang bersangkutan tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Variabel yang diukur adalah Sales Promotion dan Influencer Credibility sebagai variabel independen, dan Minat Beli sebagai variabel dependen, yang selanjutnya dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif menggunakan metode SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang dapat diuraikan menjadi analisis outer model, dilanjutkan dengan analisis inner model dan diakhiri pengujian hipotesis. Visualisasi dari model penelitian yang diterapkan tampak di Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

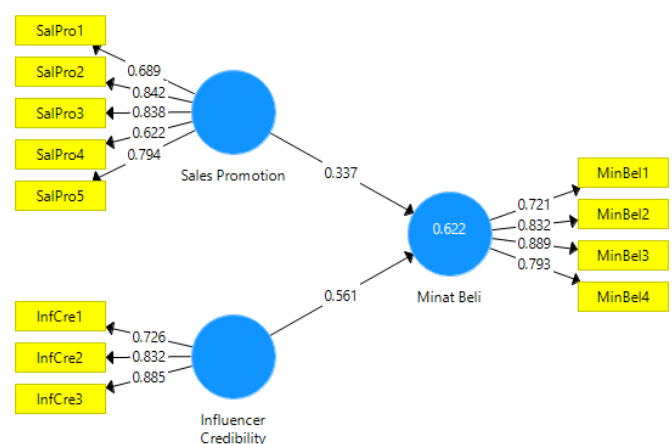
Model penelitian di atas mendasari penyusunan hipotesis penelitian sebagaimana terlihat berikut ini:

H1: Sales Promotion mempengaruhi Minat Beli pada live shopping TikTok.

H2: Influencer Credibility mempengaruhi Minat Beli pada live shopping TikTok.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis outer model merupakan evaluasi yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya. Gambar 2 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

Pengolahan data melalui analisis outer model menghasilkan nilai-nilai Loading Factor, dilanjutkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), selanjutnya adalah memperoleh nilai Composite Reliability serta terakhir adalah nilai Cronbach's Alpha seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sales Promotion	SalPro1	0,689	0,581	0,872	0,820
	SalPro2	0,842			
	SalPro3	0,838			
	SalPro4	0,622			
	SalPro5	0,794			
Influencer Credibility	InfMar1	0,726	0,667	0,857	0,751
	InfMar2	0,832			
	InfMar3	0,885			
Minat Beli	MinBel1	0,721	0,658	0,884	0,824
	MinBel2	0,832			
	MinBel3	0,889			
	MinBel4	0,793			

Menurut Chin, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity [20]. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading < 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari data yang diberikan pada Tabel 1, nilai AVE > 0,5 diketahui untuk seluruh variabel. Dengan demikian, setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik.

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki composite reliability > 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki composite reliability yang baik.

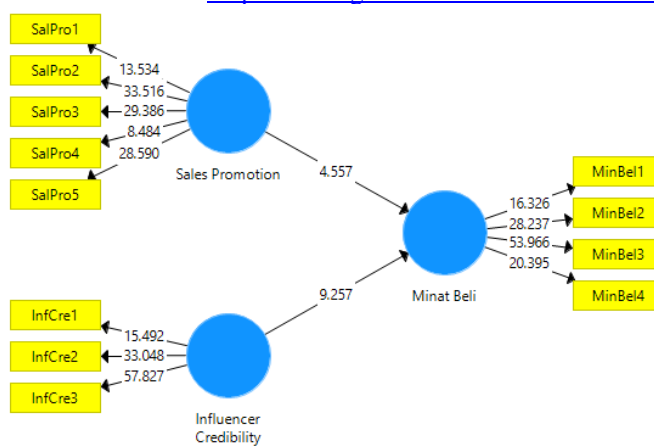
Nilai R-Square diperoleh melalui pengolahan data menunjukkan hasil seperti tampak pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,622	0,618

Dari data pada Tabel 2 terlihat nilai R-Square Adjusted untuk variabel Minat Beli adalah 0,618. Nilai ini menjelaskan besarnya Minat Beli dijelaskan 61,8% berasal dari Sales Promotion dan Influencer Credibility. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% berasal dari faktor lain di luar model penelitian ini.

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Gambar 3 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.



Gambar 3. Inner Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dengan memperhatikan nilai t-statistik harus di atas 1,96 dan juga nilai probabilitas harus di bawah 0,05. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan output dari SmartPLS.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Sales Promotion -> Minat Beli	0,337	4,557	0,000
Influencer Credibility -> Minat Beli	0,561	9,257	0,000

Berdasarkan nilai t-statistik 4,557 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka H1 diterima yang berarti bahwa Sales Promotion secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada live shopping TikTok.

Berdasarkan nilai t-statistik 9,257 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka H1 diterima yang berarti bahwa Influencer Credibility secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada live shopping TikTok.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Sales Promotion secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada live shopping TikTok, yang dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan frekuensi, meningkatkan kualitas, meningkatkan nilai, memperpanjang waktu pelaksanaan dan memastikan bahwa promosi penjualan sesuai dengan target, maka minat penonton untuk melakukan pembelian pada saat live shopping TikTok akan semakin meningkat. Promosi penjualan atau sales promotion yang dilakukan dapat berupa potongan harga khusus yang berlaku hanya saat live shopping berlangsung, subsidi potongan gratis ongkir bagi para penonton yang melakukan pembelian saat live shopping, hingga giveaway hadiah bagi pembeli yang beruntung.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Influencer Credibility secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada live shopping TikTok. Ini dapat diartikan bahwa dengan menghadirkan host atau presenter yang memiliki daya tarik secara fisik, juga memiliki otoritas, kompetensi, keahlian atau kualifikasi yang sesuai dengan produk atau jasa yang

ditawarkan, serta menunjukkan kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri maka minat penonton untuk melakukan pembelian pada saat live shopping TikTok akan semakin meningkat.

REFERENSI

- [1] Adisaputro. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- [2] Firstianty Wahyuening Fibriany, Dian Berliansyah Putra, Yumi Novita Dewi, Muhammad Fajri Daryansyah. (2022). Promosi Penjualan Melalui Instagram Pada Pstore Jakarta. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)* Vol 5, No 1, 102-110. <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v5i1.1080>
- [3] Octavianus Calvin, Maria Josephine Tyra. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol 12 No 1, 47-58. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3264>
- [4] Irawan Thejaya. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Vol 4 No 3, 468-478. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- [5] Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal Broadcomm* Vol 4, No 1. 36-44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.232>
- [6] Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, dan Mukhamad Najib. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8, No. 3, 579-596. DOI: <dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- [7] Berlianfin Wibowo, Andreas Heryjanto. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management* Vol 13, No 1. 83-90. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v13i1.2133>
- [8] Musnaini, Suherman, Hadion W., dan Irjus I. (2020) *Digital Marketing*. Purwokerto: Penapersada
- [9] Chang HH, Liu YM. (2009). The impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The services industries Journal*. Vol 29, No 12, pp 1687-1706.
- [10] Assael H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed, Ohaio (US): South Western Collage Publishing.
- [11] Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- [12] Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2012) . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT.Indeks
- [15] Goldsmith RE, Barbara AL, Lafferty, Stephen JN. (2000). The Impact Of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands. *Journal of Advertising*. Vol 29, No 3, pp 43-54.
- [16] Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. Vol 19, No 3, pp 39-52.
- [17] Shimp, Terence, A. (2007). *Periklanan promosi komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi kelima, jilid kesatu. Jakarta: Erlangga.
- [18] Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016), "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- [19] Hair, J.F, William, Black, Babin, A. (2019). *Multivariat Data Analysis*. Cengage,UK.
- [20] Imam Ghozali, (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro