

Analisis Pengaruh Perceived Credibility, Perceived Competence dan Perceived Trust Perisai terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Minat Beli Produk Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan

Muhammad Ilham Sangadji¹, Farid Hamid Umarella², Melly Ridaryanthi³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana

e-mail: misangadji@gmail.com¹, farid.hamid@mercubuana.ac.id²,
melly@mercubuana.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived credibility*, *perceived competence*, dan *perceived trust* terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap *purchase intention* dalam konteks produk bukan penerima upah BPJS Ketenagakerjaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sampel penelitian terdiri dari peserta BPJS Ketenagakerjaan kategori bukan penerima upah yang telah berinteraksi dengan program Perisai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived credibility*, *perceived competence*, dan *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, yang kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention*. Rekomendasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi peningkatan kepercayaan terhadap agen Perisai BPJS Ketenagakerjaan melalui edukasi, transparansi, dan komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi pekerja informal.

Kata Kunci: *Perceived Credibility, Perceived Competence, Perceived Trust, Brand Awareness, Purchase Intention.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of *perceived credibility*, *perceived competence*, and *perceived trust* on *brand awareness* and its impact on *purchase intention* in the context of non-wage recipient products of BPJS Ketenagakerjaan. The research employs a quantitative approach using *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. The sample consists of BPJS Ketenagakerjaan participants in the non-wage recipient category who have interacted with the Perisai program. The findings indicate that *perceived credibility*, *perceived competence*, and *perceived trust* significantly influence *brand awareness*, which subsequently affects *purchase intention*. This study recommends enhancing trust in BPJS Ketenagakerjaan's Perisai agents through education, transparency, and more effective communication strategies to increase informal workers' participation.

Keywords : *Perceived Credibility, Perceived Competence, Perceived Trust, Brand Awareness, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, memiliki populasi sebanyak 268,58 juta jiwa per Juni 2020 (Dirjendukcapil, 2020), dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan ini berdampak pada berbagai lapangan pekerjaan, baik di sektor pemerintahan, swasta, tenaga kerja harian, konstruksi, hingga wirausaha, mencerminkan kompleksitas ekonomi dan ketahanan tenaga kerja nasional. Jaminan sosial menjadi kebutuhan esensial bagi setiap pekerja guna memberikan perlindungan finansial melalui asuransi kesehatan, dana pensiun, perlindungan kecelakaan kerja, dan berbagai manfaat lainnya. Program ini tidak hanya memberikan keamanan bagi pekerja dan keluarganya tetapi juga

berkontribusi pada stabilitas sosial dan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produktivitas dan kualitas kerja.

Agar sistem jaminan sosial berjalan efektif, diperlukan kebijakan yang efisien serta manajemen yang transparan. Pemerintah perlu terus mengembangkan sistem ini agar setiap pekerja menerima manfaat yang sesuai dengan hak mereka. Dengan populasi yang besar dan jenis pekerjaan yang beragam, Indonesia menghadapi tantangan dalam mengelola jaminan sosial, namun kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat menjadi kunci keberhasilannya. BPJS Ketenagakerjaan didirikan berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 sebagai kelanjutan dari transformasi PT Jamsostek (Persero) menjadi badan hukum publik pada tahun 2014, bertujuan meningkatkan akses layanan jaminan sosial bagi semua pekerja (Kompas, 2020). BPJS Ketenagakerjaan mencerminkan komitmen pemerintah dalam memastikan perlindungan sosial sebagai hak dasar seluruh warga negara dengan prinsip nondiskriminasi, partisipasi publik, dan keberlanjutan.

Berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) tahun 2023, jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 147,71 juta orang, meningkat 3,99 juta dari tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 57,18 juta pekerja (40,89%) berada di sektor formal (BPS, 2023). Namun, sektor informal masih mendominasi, menunjukkan adanya kesenjangan dalam kepesertaan jaminan sosial. Laporan Keuangan BPJS Ketenagakerjaan tahun 2022 mencatat bahwa dari potensi 90 juta pekerja, hanya 55,38 juta yang terdaftar sebagai peserta, terdiri dari pekerja formal, informal, dan konstruksi. Tren kecelakaan kerja yang terus meningkat, mencapai 265.334 kasus pada November 2022 (BPJS Ketenagakerjaan, 2023), semakin menegaskan urgensi perlindungan bagi pekerja.

Untuk meningkatkan cakupan peserta, BPJS Ketenagakerjaan meluncurkan inisiatif Penggerak Jaminan Sosial Indonesia (Perisai), yang melibatkan agen dalam memperluas kepesertaan, terutama bagi pekerja informal. Keberhasilan program ini bergantung pada faktor kredibilitas, kompetensi, kepercayaan, dan kesadaran merek, yang berpengaruh terhadap minat pekerja informal untuk bergabung. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor-faktor ini. Jun (2020) menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli, namun penelitian lain (Keintjem et al., 2024; Kim & Song, 2020) menunjukkan hasil berbeda. Begitu pula dengan kompetensi (Gayathri & Anwar, 2019) dan kepercayaan (Neumann et al., 2021), yang dalam beberapa studi memiliki dampak signifikan, tetapi dalam penelitian lain tidak selalu berpengaruh (Wibisono et al., 2023). Kesadaran merek juga disebut berkontribusi pada keputusan pembelian (Ngurah et al., 2021), meskipun ada penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan (Azzari & Pelissari, 2020).

Berdasarkan inkonsistensi temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas, kompetensi, dan kepercayaan agen Perisai terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada minat beli pekerja informal terhadap produk jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan. Studi ini akan mengeksplorasi sejauh mana faktor psikologis ini memengaruhi perilaku konsumen serta apakah kesadaran merek memainkan peran mediasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur pemasaran mengenai branding, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepesertaan jaminan sosial di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami nilai variabel independen tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018; Creswell & Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan BPU yang direkrut melalui Agen Perisai di DKI Jakarta dengan jumlah 131.030 orang berdasarkan data BPJS Ketenagakerjaan tahun 2022. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Taro Yamane yang menghasilkan 399 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive

sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, dalam hal ini peserta BPJS Ketenagakerjaan BPU yang direkrut melalui Agen Perisai di wilayah DKI Jakarta.

Variabel penelitian meliputi *perceived credibility*, yang mengukur keakuratan informasi yang diberikan oleh Agen Perisai, *perceived competence*, yang mencerminkan keterampilan dan keahlian agen dalam menyampaikan informasi, *perceived trust*, yang menunjukkan tingkat kepercayaan peserta terhadap agen, *brand awareness*, yang mencerminkan tingkat kesadaran peserta terhadap produk BPU BPJS Ketenagakerjaan, serta *purchase intention*, yang mengukur kecenderungan peserta dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2018).

Uji validitas dilakukan dengan mengukur nilai *outer loading*, di mana indikator dengan nilai di atas 0,70 dianggap valid dalam merepresentasikan variabel yang diukur (Hair et al., 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan ambang batas masing-masing sebesar 0,60 dan 0,70. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pekerja informal peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan BPJS Ketenagakerjaan, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta studi akademik terkait. Kombinasi antara data primer dan sekunder digunakan untuk meningkatkan akurasi dan validitas penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang dapat mengatasi keterbatasan metode regresi konvensional. SEM-PLS dipilih karena tidak bergantung pada asumsi distribusi normal dan dapat digunakan dengan jumlah sampel yang lebih kecil dibandingkan metode SEM berbasis kovarians.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui beberapa pengujian. Pertama, validitas konvergen dinilai melalui nilai *loading factor*, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi kuat dengan variabel yang diukur. Kedua, validitas diskriminan diuji dengan membandingkan *cross loading* dan menggunakan HTMT inference, yang memastikan bahwa variabel lebih kuat dalam mengukur konstruksya dibandingkan dengan variabel lain (Henseler et al., 2015). Ketiga, reliabilitas konstruk diukur melalui nilai Cronbach's Alpha ($>0,60$) dan Composite Reliability ($>0,70$) untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel laten.

Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai Q-Square digunakan untuk menilai *predictive relevance model*, di mana nilai di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2012). Uji model fit dilakukan dengan melihat Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), di mana nilai di bawah 0,10 menunjukkan kesesuaian model yang baik (Hu & Bentler, 1998).

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung. Hipotesis langsung diuji menggunakan metode *bootstrap*, yang menilai signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai T-statistik ($>1,96$). Sementara itu, pengujian hipotesis tidak langsung atau efek mediasi dilakukan dengan pendekatan Variance Accounted For (VAF), yang mengukur sejauh mana variabel mediasi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Hair et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived credibility*, *perceived competence*, dan *perceived trust* terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap *purchase intention* peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan. Metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih akurat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta rekomendasi strategis bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kepesertaan di sektor informal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BPJS Ketenagakerjaan merupakan institusi yang menyediakan perlindungan sosial bagi tenaga kerja di Indonesia, termasuk segmen Bukan Penerima Upah (BPU) yang mencakup pekerja informal seperti pedagang, petani, nelayan, pekerja lepas, dan pengusaha kecil. Untuk meningkatkan kepesertaan, BPJS Ketenagakerjaan mengandalkan Agen Perisai sebagai mitra strategis dalam memperluas jangkauan program dan merekrut peserta baru. Agen Perisai berperan dalam sosialisasi, pendaftaran, serta pengelolaan kepesertaan, terutama bagi pekerja sektor informal yang mayoritas memiliki pemahaman terbatas tentang manfaat jaminan sosial ketenagakerjaan. Proses pendaftaran dilakukan melalui pendekatan personal, seperti sosialisasi langsung dan kunjungan komunitas, sementara pembayaran iuran disesuaikan dengan kemampuan keuangan peserta. Tantangan utama dalam perekrutan adalah rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya jaminan sosial serta ketidakstabilan penghasilan peserta yang memengaruhi kemampuan mereka dalam membayar iuran secara rutin. Selain itu, kendala logistik dalam menjangkau wilayah terpencil juga menjadi hambatan yang harus diatasi oleh Agen Perisai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived credibility*, *perceived competence*, dan *perceived trust* terhadap *purchase intention* peserta BPJS Ketenagakerjaan BPU melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online dengan jumlah 399 responden yang telah memenuhi kriteria minimum sampel. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (65%), dengan usia terbanyak pada rentang 31–35 tahun (38%). Sebagian besar responden berpendidikan SMA/ sederajat (39%) dan berasal dari berbagai kelompok profesi, dengan pekerja layanan dan jasa mendominasi (34%). Penelitian menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi normalitas data, validitas dan reliabilitas model, serta menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor utama yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *brand awareness* sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. *Perceived credibility* memiliki pengaruh sebesar 13.3% terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived competence* dan *perceived trust* masing-masing berkontribusi sebesar 24% dan 26.2%. Sementara itu, *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 32.2%. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas agen Perisai dalam menyampaikan informasi, kompetensi dalam memberikan layanan, serta kepercayaan peserta terhadap agen berperan penting dalam meningkatkan minat pekerja informal untuk bergabung dengan BPJS Ketenagakerjaan.

Dari sisi peran mediasi, *brand awareness* terbukti memperkuat pengaruh ketiga faktor utama terhadap *purchase intention*. *Perceived credibility* memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 16.1% melalui *brand awareness*, dengan Variance Accounted For (VAF) sebesar 54.8%, yang menunjukkan adanya mediasi parsial. Hal serupa terjadi pada *perceived competence* dengan pengaruh tidak langsung sebesar 5.8% (VAF 19.4%) dan *perceived trust* sebesar 8.5% (VAF 24.5%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian layanan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas, kompetensi, dan kepercayaan terhadap agen Perisai dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli peserta terhadap program BPJS Ketenagakerjaan. Kredibilitas dapat ditingkatkan melalui komunikasi yang konsisten dan transparan, sementara kompetensi agen dapat diperkuat melalui pelatihan intensif terkait pemahaman manfaat produk dan pengelolaan hubungan dengan peserta. Kepercayaan terhadap agen dapat dibangun melalui respons yang cepat, transparansi informasi, dan pemenuhan janji layanan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas dan digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat *brand awareness*, sehingga peserta semakin mengenali dan mempercayai merek BPJS Ketenagakerjaan.

Dari sisi manajerial, BPJS Ketenagakerjaan perlu mengoptimalkan pelatihan bagi agen Perisai guna meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Program evaluasi berkala dapat diterapkan untuk memastikan bahwa agen tetap memenuhi standar pelayanan yang diharapkan. Selain itu, kampanye pemasaran berbasis testimoni peserta dan edukasi publik mengenai manfaat

program jaminan sosial ketenagakerjaan dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan memperkuat hubungan antara perceived credibility, perceived competence, dan perceived trust terhadap purchase intention melalui brand awareness, BPJS Ketenagakerjaan dapat memperluas cakupan peserta serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan komunikasi mereka.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perceived credibility, perceived competence, dan perceived trust memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention peserta BPJS Ketenagakerjaan BPU melalui Agen Perisai. Semakin tinggi kredibilitas, kompetensi, dan kepercayaan yang dirasakan peserta terhadap agen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk jaminan sosial tersebut. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga berpengaruh terhadap brand awareness, yang berarti semakin tinggi persepsi peserta terhadap kredibilitas, kompetensi, dan kepercayaan terhadap agen, semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan. Lebih lanjut, brand awareness terbukti berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara perceived credibility, perceived competence, dan perceived trust terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli peserta.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti customer satisfaction, customer loyalty, atau perceived value sebagai mediator atau moderator untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas ke sektor jasa keuangan lain seperti asuransi atau layanan investasi guna mengeksplorasi perbedaan hasil di berbagai industri. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus dapat digunakan untuk menggali motivasi, emosi, dan hambatan yang mungkin tidak terdeteksi dalam metode kuantitatif. Studi di wilayah dengan karakteristik demografis dan tingkat literasi keuangan yang berbeda juga disarankan untuk memahami pengaruh budaya dan aksesibilitas terhadap hubungan variabel yang diteliti.

Dari sisi praktis, BPJS Ketenagakerjaan disarankan untuk meningkatkan kompetensi agen Perisai melalui program pelatihan berkelanjutan yang mencakup keterampilan komunikasi, penguasaan produk, serta strategi dalam membangun hubungan dengan peserta. Selain itu, kampanye pemasaran berbasis storytelling yang menampilkan pengalaman nyata peserta dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan. Penggunaan media sosial dan platform digital juga perlu dioptimalkan untuk menyediakan informasi transparan, mempermudah akses pendaftaran, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Untuk menjangkau pekerja informal di wilayah terpencil, BPJS Ketenagakerjaan dapat mengadopsi teknologi berbasis aplikasi mobile dengan fitur offline serta menjalin kerja sama dengan komunitas lokal guna memperluas jangkauan sosialisasi. Selain itu, implementasi sistem evaluasi berbasis Key Performance Indicators (KPI) yang mencakup kepuasan pelanggan dan kualitas layanan perlu diterapkan untuk memastikan konsistensi kualitas layanan serta memberikan umpan balik bagi pengembangan agen Perisai. Dengan strategi ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan partisipasi peserta BPU secara lebih efektif. Tone of voice melalui perceived social presence tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam pengaruhnya terhadap customer satisfaction di kedua institusi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kehadiran sosial yang dimediasi oleh gaya komunikasi memberikan dampak yang serupa pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2008). Theory of Planned Behavior. In *zakarija.staff.umm.ac.id*. *zakarija.staff.umm.ac.id*
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(December 1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 438–459). <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Andriani, R., & Putra, W. B. T. S. (2019a). The Intersection of Marketing and Human Resource Disciplines: Employer Brand Equity as a Mediator in Recruitment Process. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 465–475. www.ijisrt.com
- Andriani, R., & Putra, W. B. T. S. (2019b). The Intersection of Marketing and Human Resource Disciplines: Employer Brand Equity as a Mediator in Recruitment Process. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 465–475.
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624.
- Avkiran, N. K., & Christian M. Ringle. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Springer*.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Baron, R. M., & Kenney, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 315–318. <https://doi.org/10.1007/BF02512353>
- Bentler, P. M., & Huang, W. (2014). On Components, Latent Variables, PLS and Simple Methods: Reactions to Rigdon's Rethinking of PLS. *Long Range Planning*, 47(3), 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.005>
- Caena, F., & Redecker, C. (2019a). Aligning teacher competence frameworks to 21st century challenges: The case for the European Digital Competence Framework for Educators (Digcompedu). *European Journal of Education*, Query date: 2023-12-11 13:56:06. <https://doi.org/10.1111/ejed.12345>
- Caena, F., & Redecker, C. (2019b). Aligning teacher competence frameworks to 21st century challenges: The case for the European Digital Competence Framework for Educators (Digcompedu). *European Journal of Education*. <https://doi.org/10.1111/ejed.12345>
- Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7–8). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares* (Issue May). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Published.
- Cuong, D. T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Desfiandi, A. (2019). Company credibility: A tool to trigger positive csr image in the cause-brand alliance context in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 320–331. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7657>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>

- Enjelina, E., & Dewi, C. K. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Toward Purchase Intention Of Emina Cosmetic Product In Bandung Region. *EProceedings*
- Fahmi, M., Kostini, N., & Putra, W. B. T. S. (2022). Exploring hybrid learning readiness and acceptance model using the extended TAM 3 and TPB approach: An empirical analysis. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11, 321–334. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2144>
- Fahmi, M., Novel, N., & Putra, W. B. T. S. (2022). The impact of vocational perception on entrepreneurial intention: An empirical analysis of the logistics business study program at Padjadjaran University. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11, 276–289. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2193>
- Falloon, G. (2020). From digital literacy to digital competence: the teacher digital competency (TDC) framework. *Educational Technology Research and Development*, 68(5), 2449–2472. <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09767-4>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management, Query date: 2023-12-13 22:33:21*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917308411>
- Gayathri, A., & Anwar, H. (2019). Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, 8(10), 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/349945797>
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Health Psychology, February*. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Holthaus, P. (2021). How does a robot's social credibility relate to its perceived trustworthiness? *ArXiv Preprint ArXiv:2107.08805*.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Huang, L., Bai, L., & Gong, S. (2020). The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103854>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0175>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125212>
- Kasmo, A. B. P., Sukardiman, D. F., & Putra, W. B. T. S. (2018). *Social Media Health Campaign: An Investigation of Factors Affecting Facebook User's Attitude and Health Behavioral Intention Among Indonesian Cultures*. <https://www.researchgate.net/publication/335137380>
- Keintjem, M. G., E Saerang, D. P., & Ch Pandowo, M. H. (2024). The Influence Of Perceived Credibility And Perceived Benefit On Customer Purchase Intention In Using BNI Mobile Banking. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kojongian, K. S. P., & Ariadi, G. (2024). Trust and electronic word of mouth on purchase intention: Rating as mediator. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 17–31. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8984>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management. 15th edition*. Essex Pearson Education Limite.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Principles Of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Query date: 2023-12-13 13:02:11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917307427>
- Kusnanto, A. A., Rachbini, D. J., & Permana, D. (2023). Price Perception, Promotion, And Environmental Awareness With Mediation Of Trust In Purchase Intentions For Rooftop Solar Power Plants. ... *International Journal of ...*, 4(4), 635–648.

<https://www.dinastipub.org/DIJMS/article/view/1691%0Ahttps://www.dinastipub.org/DIJMS/article/download/1691/1179>

- Li, L., Li, G., & Chen, J. (2020). Professional competence or personal relationship? Research on the influencing mechanism on repeated purchase intention of agricultural resources. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph17072278>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nasrullah, M., & Arimbawa, I. G. (2023). The Effect of Brand Awareness Sales Promotion Product Quality on Trust and Interest in Buying Low Cost Green Cars Brand Daihatsu Ayla in the City of Surabaya. *World Journal Of Business Research And Project Management*, 3(1), 54–60.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Ngurah, G., Krisnawan, D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5).
- Nugraha, E., Sari, R. M., Yunan, A., & Kurniawan, A. (2022). The Effect of Information Technology, Competence, and Commitment to Service Quality and Implication on Customer Satisfaction. *International Journal of Technology*, 13(4).
- Oktama, M. J. (2018). ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL COSTUMER PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTIONPRODUK GO-RIDE DI KOTA MALANG. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Paramarta, V. (2020). Transformational Leadership, General Competence, Special Competence, Affective Commitment, as an Impact on Lecturer Performance with Lecturer Certification as a Moderating Variable. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 24(4), 28–39. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i4/20201415>
- Polacek, C. E., & Nam, C. L. (2022). Affecting YouTube Lifestyle Influencers on Trust and Brand Awareness. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 78(1).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Putra, W. B. T. S. (2022). Problems, Common Beliefs and Procedures on the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Business Research. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i130367>
- Putra, W. B. T. S., & Ardianto, B. (2022). Why Does Risk Communication Matter? Preventive and Excessive Health Behavior among Uninfected People. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 13(2), 56–72. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v13i230355>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Ramayah, T., Cheah, J., Ting, F. C. H., & Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 4(October), 291.
- Ramdhani, F., Gumilang, R. R., & Karmila, I. (2022). Effect of Competence on Employee Performance on Id Express Sumedang. *Journal of Bussines Management Basic*, 4(1), 24–

30.

<https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/jobm/article/view/72%0Ahttps://ejournal.unsap.ac.id/index.php/jobm/article/download/72/40>

- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rinaldi, F. R., & Putra, W. B. T. S. (2022). Why HR, corporate and marketing communication divisions should work together?: The mediating role of Indonesia Bank's employer branding to attract job pursuit intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11, 11–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2121>
- Ross, S. M. (2010). Introduction to Probability Models. In U. of S. California (Ed.), *Journal of the American Statistical Association* (10th ed., Vol. 93, Issue 441). University of Southern California. <https://doi.org/10.2307/2669658>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3). <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). The Effect of Credibility, Quality, and Quantity of Ewom on Purchase Intention. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 40–57. <https://doi.org/10.37159/4bwnfx96>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA Anggota.
- Saintz, J. (2017). ANALISA PENGARUH INITIAL TRUST TERHADAP ACTUAL USAGE MELALUI BEHAVIORAL INTENTION DALAM APLIKASI DIGITAL PAYMENT OVO. *Universitas Kristen Petra*, 1–9.
- Saputra, H. (2019). ANALISA KEPATUHAN PAJAK DENGAN PENDEKATAN TEORI PERILAKU TERENCANA (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi DKI Jakarta). *Universitas Tarumanagara*.
- Sari, M., Wahyuni, S., & Utami, H. Y. (2017). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Oppo Smartphone Di Kota Padang (Studi Kasus Oppo Center Pattimura No. 20A Padang)*. 20, 1–14.
- Saunders, M. N. K., Thornhill, A., & Lewis, P. (2020). *Research Methods for Business Students (8th Edition)*. Pearson International Content.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach (8th ed. (Asia Edition))*. Wiley.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043–4068.
- Seo, J. (2022). Relationship between Corporate Image, Brand Awareness, and Purchase Intention according to Sports Sponsorship. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 8(4), 21–34. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2022.04.03>
- Setyabudi, C. M., Jenita, Marieerra, D. S., Timotius, E., & Ariawan, J. (2021). Effect Of Selection System And Training Program On Competence, Quality Of Work And Company Performance. *CADDO GAP*, 8(1), 71–84.
- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. (2017). *Theory of Planned Behavior: New Research*. Nova Science Publishers, Inc.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2014). *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0: untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta.
- Sianturi, N. A. T., Darmawan, D., Anwar, M. S., & Putra, A. R. (2022). Material Management Effectiveness. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 7–10.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business research methods: An applied orientation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3.pdf>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.

- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Ke). Penerbit Alfabeta.
- Sulaeman, M., Metris, D., & Rusliana, I. (2022). The Importance of Education, Competence, Work Environment, Work Discipline, and Compensation in Improving Employee Performance. *Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga, Institut Sunan Gunung Djati, Uin, August 2021*, 17–29. <https://ejournal.unperba.ac.id/index.php/pijeb>
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness , Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Crostoplog 2020*, 458–466. <file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Temp/302-2435-1-PB.pdf>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Swanson, R. A., & Holton III., E. F. (2005). *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*. CA: Berrett Koehler Publications.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, E. V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *The XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.
- Tepping, B. J. (1968). Elementary Sampling Theory, Taro Yamane . Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967. Pp. x–405. . *Journal of the American Statistical Association*, 63(322). <https://doi.org/10.1080/01621459.1968.11009297>
- Triandewo, M. A., & Sherviana. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of NU Green Tea Product In Jabodetabek. *Business and Accounting Research (IJEBAAR)* , 7(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- Tufa, F. B., & Melese, M. W. (2021). The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1).
- Uma, S., & Bougie, T. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Vasli, P., & Asadiparvar-Masouleh, H. (2023). Self-directed learning and clinical competence: The mediating role of the clinical learning environment. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, Query date: 2023-12-11 14:08:22. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2023.11.004>
- Vinzi, V. E., Eberl, M., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, 22, 487–514. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Wang, R., Zhou, S., & Wang, T. (2020). Corporate governance, integrated reporting and the use of credibility-enhancing mechanisms on integrated reports. *European Accounting Review*, Query date: 2023-12-13 21:27:05. <https://doi.org/10.1080/09638180.2019.1668281>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wibisono, M. M. B., Prasetyanto, H., Sitanggang, B., Dewangga, A., & Maryati, M. (2023). Impacts of Influencers on Customer's Purchase Intentions in Instagram. *Indonesian Business Review*, 6(1). <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.35-48>
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers.

International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 5(9), 542–548.
<https://doi.org/10.22161/ijaems.59.1>

- Wikamorys, D. A., & Rochmah, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 110493.
- Wiratama, K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi Si APIK. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(1), 58–69.
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155(August 2019), 104660. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>