

***Theory of Behaviour dalam Virtual Interactivity untuk Meningkatkan Purchase Intention***

Latifah Al Khasbi<sup>1</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>, Yolanda Masnita<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>123</sup>, Universitas Trisakti<sup>123</sup>

122012301107@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id,

yolandamasnita@trisakti.ac.id

**ABSTRACT**

*With the growing evolution of social media, influencers have become an important intermediary between influencers and their audiences through the content they create, which can increase the role of social media as a marketing tool. The beauty industry faces challenges such as buyer disappointment after purchasing 'Jbnvc' products reviewed by influencers, and the existence of influencers who accept endorsements of inauthentic products, causing losses to companies with genuine products and also deceiving their audiences by becoming a marketing medium for inauthentic products. Positive perceptions of the attractiveness of celebrity influencers have the potential to influence purchase intention. This research uses PSB Theory to analyze factors such as celebrity influencer's credibility, celebrity influencer attractiveness, attitude, virtual interactivity, brand awareness, and brand loyalty. It is hoped that the results of this research can become a basis for maximizing purchase intention through the factors of celebrity influencer's credibility, celebrity influencer attractiveness, attitude, virtual interactivity, brand awareness and brand loyalty.*

**Keywords:** *Theory of behavior, virtual interactivity, beauty influencer, purchase intention.*

**ABSTRAK**

Dengan berkembangnya evolusi media sosial, *influencer* telah menjadi perantara yang penting antara *influencer* dan audiensnya melalui konten yang mereka buat, yang dapat meningkatkan peran media sosial sebagai alat pemasaran. Industri kecantikan menghadapi tantangan seperti kekecewaan pembeli setelah membeli produk yang di-review oleh *influencer*, dan adanya *influencer* yang menerima *endorsement* dari produk yang tidak asli, menyebabkan kerugian bagi perusahaan dengan produk asli dan juga menipu audiens mereka dengan menjadi media pemasaran produk yang tidak asli. Persepsi positif terhadap daya tarik selebriti *influencer* berpotensi memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan PSB Theory untuk menganalisis faktor-faktor seperti *celebrity influencer's credibility, celebrity influencer attractiveness, attitude, virtual interactivity, brand awareness, dan brand loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk memaksimalkan *purchase intention* melalui faktor *celebrity influencer's credibility, celebrity influencer attractiveness, attitude, virtual interactivity, brand awareness, dan brand loyalty*.

**Kata kunci:** *Theory of behaviour, virtual interactivity, beauty influencer, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah menjadi fenomena yang signifikan. Media sosial telah menjadi platform berbasis internet yang digunakan untuk menciptakan konten dan memfasilitasi interaksi antar pengguna (Farivar et al., 2021). Data dari Januari 2021 menunjukkan bahwa terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat sebesar 27 juta atau 16% dari tahun sebelumnya (Web Data Report, 2021). Peningkatan akses masyarakat terhadap media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran (Audie et al., n.d.). Perkembangan media sosial juga menciptakan fenomena *influencer* yang membangun hubungan yang kuat antara mereka sebagai pembuat konten dan pengikut mereka sebagai audiens melalui konten-konten yang mereka buat, yang secara signifikan meningkatkan peran media sosial sebagai penghubung antar pengguna (Xiao et al., 2018).

*Influencer* berperan penting sebagai pendorong keputusan pembelian dengan memberikan informasi produk dan mengevaluasinya kepada audiens (Kotler & Keller, 2015). Mereka sering menyampaikan pesan pemasaran melalui konten video yang mereka unggah dan menggunakan kreativitas mereka untuk menjelaskan spesifikasi dan kelebihan produk yang mereka gunakan (Nandagiri & Philip, 2018; Sokolova & Kefi, 2019), yang berfungsi sebagai promosi *online* yang efektif (Sokolova & Kefi, 2019). Hal ini memiliki potensi untuk mempengaruhi pengikut mereka dalam membuat keputusan pembelian (Audie et al., n.d.). Menurut Ahmed et al. (2015), atribut utama *influencer* seperti kredibilitas, daya tarik, kekuatan, keakraban, kepercayaan, kompetensi, kesukaan, dan kesesuaian telah menjadi fokus utama penelitian pemasaran dan terdokumentasi luas dalam literatur (Macheka et al., 2023).

Mud et al. (2020) mencatat bahwa industri kecantikan telah ada sejak lama, dan dengan perkembangan teknologi, perusahaan perlu berinovasi dan menghasilkan ide kreatif untuk memajukan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif di pasar dan mempertahankan basis pelanggan mereka (Macheka et al., 2023). Salah satu pendekatan yang efektif adalah melibatkan *influencer* dan tokoh terkenal dalam promosi produk untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendukung penjualan produk perusahaan (Ahmed et al., 2015).

Terdapat gap dalam literatur mengenai peran *influencer* dalam penelitian sebelumnya, di mana hipotesis tentang hubungan antara daya tarik *influencer* dan sikap terhadap merek sering kali tidak terbukti, menunjukkan korelasi yang terbatas antara kedua variabel tersebut (Macheka et al., 2023). Dimensi-dimensi mendasar lainnya mungkin dapat mengimbangi atau memperburuk dampak yang ada (Wei et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mempertimbangkan pengaruh *virtual interactivity* dalam meningkatkan *purchase intention*.

Industri kecantikan menghadapi beberapa tantangan, termasuk kekecewaan pembeli setelah membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* dan

keberadaan *endorsement* produk palsu yang merugikan produk asli serta membingungkan audiens mereka. Tujuan dari penggunaan *influencer* dalam promosi adalah untuk meningkatkan niat beli produk kecantikan, menciptakan kesadaran merek, dan membangun loyalitas merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada studi-studi sebelumnya oleh Macheka et al. (2023) dan Liu et al. (2020). Data dikumpulkan melalui pendekatan *cross-sectional*, yaitu dengan mengumpulkan data pada satu waktu tertentu menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Sebanyak 141 peserta berpartisipasi dalam penelitian ini. Variabel diukur dengan menggunakan skala Likert, di mana nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan nilai 5 berarti sangat setuju. Kuesioner yang digunakan mencakup variabel – variabel yaitu *Celebrity Influencer's Credibility*, *Celebrity Influencer ttractiveness*, *Attitude*, *Virtual Interactivity*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*. Analisis data statistik dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan menggunakan software AMOS (Analysis of Moment Structures). Analisis ini dilakukan pada level signifikansi tertentu untuk menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan dari segi statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan desain yang melibatkan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan unit analisis berupa individu. Data dikumpulkan menggunakan metode *cross-sectional* dan *purposive sampling*, melibatkan total sampel sebanyak 135 orang.

Berdasarkan data dari Tabel 1, seluruh 135 responden adalah pengguna media sosial, menunjukkan skor 100%. Dari 141 responden, sebanyak 116 orang mengikuti sosial media *beauty influencer* di Indonesia, dengan persentase 85,9%, sementara 19 orang tidak mengikuti, berjumlah 14,1%. Sebagian besar pengguna media sosial membeli produk kecantikan 1-3 kali dalam tiga bulan terakhir, dengan jumlah 62 orang (45,9%), sementara 44 orang (32,6%) membeli lebih dari tiga kali, dan 29 orang (21,5%) melakukan pembelian lebih dari lima kali. Ini menggambarkan tingginya frekuensi pembelian produk kecantikan oleh responden.

Dalam hal jenis kelamin, mayoritas pengikut *beauty influencer* adalah perempuan, dengan jumlah 87 orang (64,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 48 orang (35,6%). Ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam mengikuti *beauty influencer* di media sosial. Berdasarkan usia, mayoritas pengguna media sosial berada dalam rentang usia 17-27 tahun, sebanyak 68 orang (50,4%). Pengguna berusia 27-37 tahun berjumlah 47 orang (34,8%), sedangkan usia 37-47 tahun

mencapai 13 orang (12%), dan di atas 47 tahun berjumlah 2 orang (1,5%), menunjukkan partisipasi yang bervariasi dari berbagai kelompok usia.

Terkait pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan swasta, dengan jumlah 81 orang (61%). Karyawan BUMN berjumlah 13 orang (9,6%), wirausaha dan PNS masing-masing 10 orang (7,4%), serta pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang (15,6%). Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki gelar sarjana, berjumlah 89 orang (65,9%), diikuti oleh SMA dengan 29 orang (21,5%), diploma 11 orang (8,1%), dan pascasarjana 6 orang (4,4%). Mengenai penghasilan bulanan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari 4 juta rupiah (20%), sementara 56 orang (41,5%) memperoleh antara 4 juta hingga 8 juta rupiah, 28 orang (20,7%) memperoleh antara 8 juta hingga 12 juta rupiah, dan 24 orang (17,8%) memperoleh lebih dari 12 juta rupiah. Data ini memberikan wawasan mendalam tentang karakteristik pengguna media sosial, yang dapat digunakan sebagai landasan untuk analisis selanjutnya mengenai kebijakan dan strategi pemasaran melalui media sosial dan *influencer* di Indonesia.

### **Pengujian Instrumen**

#### **Pengujian Validitas**

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan apakah indikator yang dipakai untuk mengukur suatu variabel benar-benar sesuai dengan konsep yang ingin diukur, yaitu apakah indikator tersebut valid dalam mengukur variabel yang dimaksud (Hair et al., 2010). Tujuan utama dari pengujian validitas adalah untuk memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar merepresentasikan variabel yang bersangkutan. Validitas mencerminkan sejauh mana indikator tersebut secara akurat mencerminkan variabel yang diukur. Berdasarkan data yang ada dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel yang diteliti—seperti Kredibilitas *Influencer* Selebriti, Daya Tarik *Influencer* Selebriti, Sikap, Interaktivitas Virtual, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian—memiliki faktor loading yang valid ( $> 0,50$ ). Ini menunjukkan bahwa setiap item indikator dalam penelitian ini dianggap valid dan signifikan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, hasil uji validitas mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan dan efektif dalam merepresentasikan konsep yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 142 responden, dan nilai faktor loading yang menunjukkan validitas sampel adalah 0,50, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Factor Loading berdasarkan Sampel**

<b>Factor Loading</b>	<b>Sample Size</b>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150

0,50	120
0,55	100

Sumber : Hair (2021)

Sebuah indikator dianggap valid jika kriterianya sebagai berikut :

- Jika Factor Loading > dari 0,50, maka item pernyataan dianggap valid.
- Jika Factor Loading < 0,50, maka item pernyataan dianggap tidak valid.

### Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden dalam menilai suatu variabel (Hair et al., 2010). Alat analisis yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah **Coefficient Cronbach's Alpha**, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika **Coefficient Cronbach's Alpha** lebih dari 0,60, maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap konsisten dan reliabel.
- Jika **Coefficient Cronbach's Alpha** kurang dari 0,60, maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak konsisten dan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2, nilai **Coefficient Cronbach's Alpha** untuk semua variabel penelitian—seperti Kredibilitas *Influencer* Selebriti, Daya Tarik *Influencer* Selebriti, Sikap, Interaktivitas Virtual, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian—semuanya menunjukkan nilai di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian dapat diandalkan atau reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis untuk pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian**

Indikator	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
<b>Celebrity Influencesr Credibility</b>				
CIC1	0.807	Valid	0.846	Reliabel
CIC2	0.813	Valid		
CIS3	0.837	Valid		
CIC4	0.854	Valid		
<b>Celebrity Influencer Attractiveness</b>				
CIA1	0.677	Valid	0.826	Reliabel

CIA2	0.704	Valid		
CIA3	0.792	Valid		
CIA4	0.625	Valid		
CIA5	0.839	Valid		
CIA6	0.797	Valid		
<b>Attitude</b>				
AT1	0.854	Valid		
AT2	0.770	Valid		
AT3	0.854	Valid	0.844	Reliabel
AT4	0.829	Valid		
<b>Viirtual Interactivity</b>				
IV1	0.836	Valid		
IV2	0.754	Valid	0.745	Reliabel
IV3	0.850	Valid		
<b>Loyalty</b>				
BL1	0.724	Valid		
BL2	0.867	Valid		
BL3	0.854	Valid	0.822	Reliabel
BL4	0.798	Valid		
<b>Brand Awareness</b>				
BA1	0.837	Valid		
BA2	0.844	Valid	0.757	Reliabel
BA3	0.779	Valid		
<b>Purchase Intention</b>				
PI1	0.856	Valid		
PI2	0.881	Valid	0.908	Reliabel
PI3	0.899	Valid		

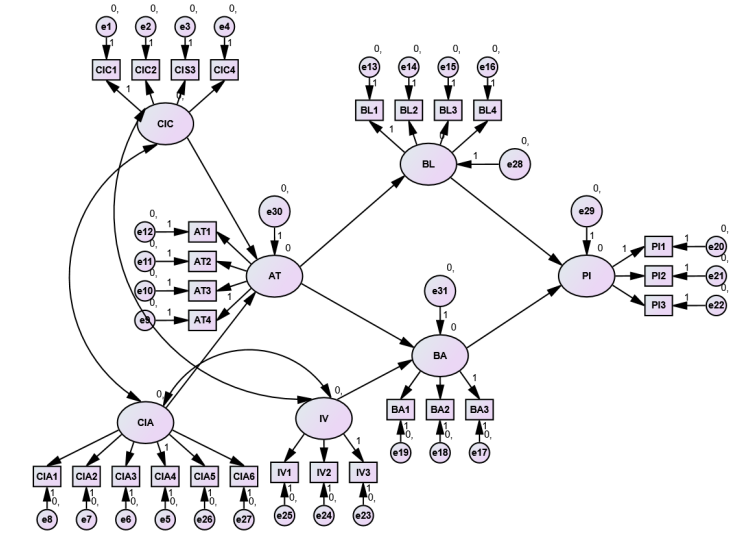
Sumber data diolah

### Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (*model fit*) merupakan tahap yang harus dilalui sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan model SEM dapat dilaksanakan, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 1.

Dalam pengujian kesesuaian model (*model fit*), penilaian dilakukan berdasarkan beberapa kriteria pengukuran, yang meliputi *Absolute fit measures*, *Incremental fit measures*, dan *Parsimonious fit measures*. Hasil uji kesesuaian model yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa beberapa indikator tidak memenuhi kriteria *good fit*, seperti Chi-square dan GFI, yang menunjukkan *poor fit*. Namun, RMSEA menunjukkan model fit yang baik. Secara keseluruhan, meskipun

terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria, model penelitian ini masih dapat dianggap layak untuk pengujian hipotesis, karena beberapa kriteria good fit terpenuhi



**Gambar 1. Model SEM Penelitian**

**Tabel 3. Indikator Pengujian Kesesuaian Model**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<b>Absolute measures</b>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	529,947	
	<i>p-value</i>	<i>Chi-Square</i> $\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,759	Poor Fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,070	Model fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,784	Poor fit
	IFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,897	Marginal Fit
<b>Parsimonius fit measure</b>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	1,688	Model fit

Sumber : Hair et al (2010)

**Hasil pengujian hipotesis**

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis teori dapat dilihat pada tabel 10.

**Tabel 10. Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Simpulan
H <sub>1</sub> <i>Celebrity influencer's credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>	0,734	4,834	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>2</sub> <i>Celebrity influencer's attractiveness</i> secara positif mempengaruhi <i>attitude</i>	0,107	0,793	0,214	Hipotesis tidak didukung
H <sub>3</sub> <i>Attitude</i> yang dipersepsikan secara positif mempengaruhi <i>brand loyalty</i>	0,847	6,424	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>4</sub> <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>	0,342	2,700	0,003	Hipotesis didukung
H <sub>5</sub> <i>Virtual interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,387	3,339	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>6</sub> <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,277	1,896	0,029	Hipotesis didukung
H <sub>7</sub> <i>Brand awareness</i> yang dirasakan secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>	0,872	4,498	0,000	Hipotesis didukung

Sumber : data diolah

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, 6 hipotesis didukung dan 1 hipotesis tidak didukung. Hipotesis yang didukung mencakup pengaruh positif dari *Celebrity Influencer Credibility* terhadap *Attitude*, *Attitude* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Awareness*, *Virtual Interactivity* terhadap *Brand Loyalty* serta pengaruh positif dari *Brand loyalty* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, hipotesis yang tidak didukung adalah pengaruh persepsi *Celebrity Influencer's Attractiveness* terhadap *Attitude*. Hasil ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh berbagai variabel dalam konteks pemasaran produk kecantikan melalui *influencer* di media sosial. Disimpulkan bahwa pengguna *social media* dengan pengguna terbanyak dari 135 responden adalah pengikut *beauty influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Celebrity influencer's credibility* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer* yang dianggap kredibel.
2. *Celebrity influencer's attractiveness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*, yang mengindikasikan bahwa daya tarik fisik atau popularitas *influencer* tidak selalu berbanding lurus dengan sikap positif konsumen terhadap merek.
3. *Attitude* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* dan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang positif dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan merek.
4. *Virtual interactivity* juga berkontribusi positif terhadap *brand loyalty*, menegaskan pentingnya keterlibatan aktif antara merek dan pembeli di *platform sosial media*.
5. *Brand loyalty* dan *brand awareness* memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* yang menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dan memiliki kesadaran tinggi terhadap merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

### Saran

1. Bagi Pemasar dan Brand: Penting untuk memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam industri kecantikan. Pemasar harus fokus pada membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan audiens mereka untuk meningkatkan sikap positif terhadap merek.
2. Bagi *Influencer*: *Influencer* sebaiknya tidak hanya mengandalkan daya tarik fisik, tetapi juga membangun kepercayaan dengan audiens melalui konten yang autentik dan informatif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyelidiki faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi niat beli, seperti pengalaman pengguna dan interaksi sosial di media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di konteks industri lain untuk membandingkan hasil.
4. Bagi Perusahaan: Perusahaan harus meningkatkan interaktivitas dengan konsumen melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian,

penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan di industri kecantikan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien melalui *influencer*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Marooif, R. S. & Al-Emran, M. (2018). Theory of planned behavior. *Jurnal Utama*, 3(1), 45-60.
- Ali, S., Akter, S., & Fogarassy, C. (2021). Analysis of circular thinking in consumer purchase intention to buy sustainable waste-to-value (WTV) foods. *Sustainability*, 13(10), 5390.
- Dib, H. & Alhaddad, A.A. (2015). Determinants of brand image in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180-190.
- Huang, Y., Hsu, C. & Lee, C. (2021). The application of the theory of planned behavior in online shopping. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jensen, M.L., Dunbar, N.E., Connelly, M.S., Taylor, W.D., Hughes, M., & Adame, B. (2014). Organizational balancing of website interactivity and control: an examination of ideological groups and the duality of goals. *Computers in Human Behavior*, 38, 43-54.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Jin, S. V., Phua, J., & Kim, J. (2020). The role of self-efficacy in the influence of celebrity endorsements on consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 1-10.
- Jin, S.A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jin, S.V. (2018). Celebrity 2.0 and beyond! Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472

- Kim, H.W., Chan, H.C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, H.W., Li, H. & Gupta, S. (2005). Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Bangkok, 1639-1645.
- Klaus, N. & Bailey, A.A. (2008). Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-62.
- Li, Y., Zhang, Y., & Wang, Y. (2020). Generation Y's purchasing behavior towards luxury brands. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mud, A., & Thangavel, P. (2020). The significance of cosmetics among young female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 1-10.
- Toh, R.S., DeKay, C.F. & Raven, P. (2011). Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.
- Wei, P.S. & Lu, H.P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.
- Zou, L.W., & Chan, R.Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127