

Mengukur Source Credibility Beauty Vlogger Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Video Review Produk Kecantikan di Youtube)

Ria Ana Sincia¹, Arie Indra Gunawan², Gundur Leo³

¹ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: ria.ana.mpem417@polban.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: arie.indra@polban.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: gundurleo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *video review* produk kecantikan oleh *beauty vlogger* di Youtube terhadap sikap konsumen. Data menunjukkan bahwa Youtube merupakan media sosial nomor 1 yang paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 88%. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 400 perempuan Indonesia yang suka menonton *video review beauty vlogger* pada platform media sosial Youtube. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* berbasis *varians* (PLS-SEM) dengan memakai SmartPLS 3.2.8. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *source credibility* yang terdiri dari dimensi daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Tetapi penelitian mengenai *source credibility* terhadap sikap konsumen dalam konteks *beauty vlogger* kecantikan pada platform Youtube masih jarang. Sehingga penelitian ini memenuhi kesenjangan teori *source credibility* terhadap sikap konsumen. Penelitian ini pun memberikan saran kepada *beauty vlogger* agar *video review* dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam konteks kecantikan.

Kata kunci: *source credibility*, *beauty vlogger*, sikap konsumen, Youtube

1. PENDAHULUAN

Kehadiran munculnya sederetan media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lainnya menyebabkan meningkatnya minat masyarakat untuk bermain dan menggunakan media sosial tersebut [1]. Salah satu media sosial yang penggunaannya meningkat adalah Youtube. Youtube merupakan suatu media sosial digital berbentuk video. Melalui Youtube masyarakat atau penggunaannya dapat mencari sebuah informasi, menonton berita, menonton film, mendengarkan lagu, menonton video tutorial atau hiburan lainnya. Platform Youtube sangat populer di kalangan masyarakat. Selain itu, Youtube pun menjadi situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini dan hampir sebagian besar masyarakat menggunakan Youtube dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data yang dihimpun dalam Katadata (2010) menunjukkan bahwa Youtube menduduki peringkat pertama media sosial yang sering digunakan di tahun 2020 sebanyak 88% [2]. Salah satu konten video yang dapat kita jumpai di Youtube adalah Vlog (video blog). Vlog merupakan jenis video yang mengekspresikan kehidupan atau aktivitas sehari-hari, pengalaman yang dirasakan, opini atau kritik yang disampaikan oleh seseorang terhadap suatu hal, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya [3]. Seseorang yang

membuat video Youtube dalam konteks kecantikan biasa sering disebut *beauty vlogger*.

Selanjutnya, Tirto.Id (2018) menunjukkan bahwa sebelum membeli produk kecantikan sebanyak 73,2% perempuan biasanya mencari *review* produk tersebut di internet salah satunya Youtube. Sehingga, perempuan Indonesia dalam mencari *review* produk terbagi menjadi dua tim. Tim percaya kepada *beauty vlogger* lebih tinggi yaitu sebanyak 40,9% sedangkan tim percaya kepada teman sendiri sebanyak 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa tim percaya kepada *beauty vlogger* lebih tinggi. Akan tetapi dalam hal pembelian produk, perempuan Indonesia yang percaya kepada tim teman sendiri lebih banyak melakukan pembelian yaitu sebanyak 18,4 % sedangkan perempuan Indonesia tim percaya kepada *beauty vlogger* yang melakukan pembelian hanya 12,5% [4].

Source credibility merupakan suatu model yang digunakan oleh seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi untuk membujuk seseorang agar dapat melakukan pembelian salah satunya dalam Youtube [5]. *Source credibility* memiliki dimensi daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer attitude* [6]. Tetapi penelitian mengenai *source credibility* terhadap sikap konsumen dalam konteks

beauty vlogger kecantikan pada *platform* Youtube masih jarang.

Berdasarkan gap tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan *source credibility beauty vlogger* terhadap sikap konsumen. Penelitian ini akan menguji hubungan hipotesis secara empiris.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Source Credibility

Source credibility merupakan variabel yang mengukur seseorang yang memiliki kredibilitas yang tinggi, biasanya seseorang akan lebih percaya dan dapat dengan baik menerima pesan yang disampaikan [7]. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan kredibilitas seseorang seperti halnya selebriti, dikarenakan selebriti tersebut dipilih berdasarkan popularitas di mata masyarakat yang menyebabkan tidak adanya jaminan keberhasilan dan kredibilitas seseorang yang berpengaruh kepada kemauan konsumen untuk membeli produk [8]

Sementara itu penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan oleh sumber yang kredibel dapat mempengaruhi perilaku serta sikap konsumen [9]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki dimensi daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Dimensi tersebut akan dijelaskan lebih detail pada paragraf berikut:

2.1.1. Daya Tarik

Daya tarik adalah seseorang dianggap menarik dalam hal kepribadian, penampilan fisik seperti kesukaan, keakraban serta adanya kesamaan dengan penontonnya, atribut-atribut ini pun berperan terhadap pesan yang disampaikan sehingga menjadi efektif dan efektivitas pesan yang disampaikan pun berdampak pada citra merek dan niat beli konsumen [5]. Selain itu, seseorang yang mempunyai daya tarik yang tinggi pun merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen [10]. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lim, Radzol [11] menemukan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sehingga hipotesis mengenai daya tarik sebagai berikut:

H1: Daya tarik dari *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah pada saat penonton merasa yakin bahwa seseorang memberikan dan berbagi informasi kepada mereka secara tulus, adil, jujur dan terhormat [12]. Seseorang dipandang dan dinilai dapat menyampaikan sebuah informasi jika memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya [13]. Penelitian sebelumnya Ananda dan Wandebori [6] menunjukkan

bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Sehingga hipotesis mengenai kepercayaan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan dari *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

2.1.3 Keahlian

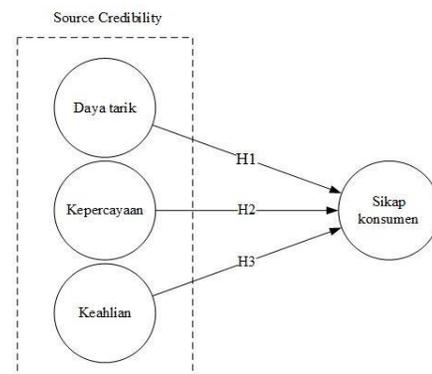
Keahlian adalah seseorang dianggap berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas dan ahli dalam menyampaikan suatu informasi [5]. Keahlian mempunyai lima indikator yaitu berpengetahuan luas, ahli, terampil, berpengalaman dan memenuhi syarat yang diakui oleh orang lain [8]. Sehingga keahlian menjadi mekanisme utama dalam mengurangi hal yang tidak pasti pada saat menyampaikan informasi [14]. Penelitian sebelumnya Ananda dan Wandebori (2016) menunjukkan bahwa keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen [6]. Sehingga hipotesis mengenai keahlian sebagai berikut:

H3: Keahlian dari *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

2.2 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah pada saat konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek biasanya akan dipengaruhi terlebih dahulu oleh faktor-faktor diantaranya adalah lingkungan sosial, budaya, kepribadian serta psikologis orang tersebut atau dengan kata lain sikap merupakan suatu penilaian terhadap suatu objek, jika penilaian tersebut bernilai positif maka berpeluang tinggi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut [15]. Selain itu konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu kelompok yang menjadi referensi untuk menjelaskan bahwa adanya perilaku dan gaya hidup yang baru [16].

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, gambar 1 memperlihatkan model yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

3.1 Metode Pengukuran

Data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data dari perempuan Indonesia yang suka menonton *video review beauty vlogger* di Youtube. Kuesioner pada penelitian ini merupakan hasil adopsi penelitian sebelumnya dari Munukka, Uusitalo (2016) [17], Wu dan Wang (2011) [18]. Pengukuran variabel menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

3.2 Pengumpulan data

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden secara online. Adapun responden dalam penelitian ini adalah perempuan Indonesia yang suka menonton *video review beauty vlogger* pada platform media sosial Youtube. Teknik sampling yang digunakan sampling non probabilitas dengan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat judgment sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan karakteristik yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti dan harus dipenuhi oleh responden agar dapat sesuai dengan tujuan penelitian [19].

3.3 Analisis Data

Data yang diperoleh terkait demografi responden selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan menggunakan *Partial Least Squares* berbasis *varians* (PLS-SEM) dengan memakai SmartPLS 3.2.8

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Demografi Responden

Informasi demografi responden disajikan pada tabel 1. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan usia paling banyak yaitu 21-25 tahun sebanyak 226 responden. Kemudian, pendidikan terakhir responden didominasi SMA/SMK sebanyak 281 responden. Pada penelitian ini didominasi oleh pelajar sebanyak 314 responden. Sedangkan sebanyak 176 responden memiliki pendapatan <Rp. 500.000. Terakhir, *beauty vlogger* Tasya Farasya paling banyak ditonton yaitu sebanyak 198 responden.

Tabel 1 Demografi Responden

Deskripsi	Frekuensi	%
Umur		
15-20	145	36.3
21-25	226	56.5
26-30	11	2.8
31-35	7	1.8
>35	11	2.8
Pendidikan Terakhir		
SD	3	0.8
SMP	6	1.5

SMA/SMK	281	70.3
Diploma	47	11.8
S1/D4	60	15.0
Pascasarjana	3	0.8

Pekerjaan

Pelajar	314	78.5
Karyawan swasta	30	7.5
Ibu rumah tangga	21	5.3
PNS	8	2.0
Wiraswasta	15	3.8
Lainnya	12	3.0

Pendapatan Perbulan

< Rp 500.000	176	44.0
Rp 500.000 - Rp 2.000.000	139	34.8
Rp 2.000.001 - Rp 3.500.000	45	11.3
Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	25	6.3
> Rp 5.000.000	15	3.8

Beauty Vlogger

Tasya Farasya	198	49.5
Nanda Arsyinta	25	6.3
Rachel Goddard	25	6.3
Suhay Salim	71	17.8
Sarah Ayu	2	0.5
Abel Cantika	29	7.3
Hanum Mega	16	4.0
Lainnya	34	8.5

4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian menggunakan *outer loading*, *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk pada nilai *loading* di atas 0.7, nilai CR lebih dari 0.7 dan nilai AVE diatas 0.5. Sehingga dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini valid dan reliabel [20].

Tabel 2 Loading, Composite Reliability, AVE

Konstruk/Item	Loading**	CR	AVE
Daya tarik		0.84 9	0.585
Anggun	0.807		
Seksi	0.777		
Menarik	0.740		
Berkelas	0.733		

Kepercayaan	0.90 4	0.704
Jujur	0.832	
Terpercaya	0.882	
Dapat diandalkan	0.759	
Tulus	0.877	
Keahlian	0.89 0	0.669
Berpengetahuan luas	0.800	
Ketrampilan	0.794	
Pengalaman	0.844	
Ahli	0.833	
Sikap konsumen	0.86 6	0.619
Penting	0.797	
Pengetahuan baru Mempengaruhi dalam pemilihan produk	0.795 0.826	
Masalah terpecahkan	0.725	

Catatan: **Semua signifikan pada $p < 0.01$

Uji validitas diskriminan menggunakan rasio korelasi *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dengan kriteria nilai tidak lebih dari 0.9 [21]. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai HTMT tidak lebih dari 0.9. Sehingga secara keseluruhan hasil dari model pengukuran penelitian ini telah memenuhi semua kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 3 *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	1	2	3
1. Daya tarik			
2. Sikap konsumen	0.70 9		
3. Keahlian	0.66 2	0.68 1	
4. Kepercayaan	0.50 6	0.53 5	0.58 6

4.3 Model Struktural

Pengujian inner model dengan menggunakan analisis *Goodness of Fit* (GoF). Analisis GoF dilakukan untuk menganalisis kesesuaian model penelitian dan memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas [22]. Adapun mengukur GoF menggunakan R^2 dan AVE. Nilai GoF pada penelitian ini adalah 0.523 yang menunjukkan model

yang diusulkan dalam penelitian ini pun memiliki kualitas yang baik.

Selanjutnya hasil R^2 menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian dapat memprediksi 42.5% ($R^2 = 0.425$) dari sikap konsumen. Adapun relevansi prediktif yang digunakan untuk menguji relevansi model dengan nilai *cut-of value* harus lebih tinggi dari 0 [23]. Pada penelitian ini memiliki nilai Q^2 sebesar 0.244.

Ujian koefisien jalur dilakukan untuk menguji hubungan antara hipotesis dengan menggunakan bootstrapping 5000 untuk mengevaluasi dan menguji signifikan hipotesis yang diajukan [20]. Tabel 4 menunjukkan hipotesis pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki hubungan positif dan signifikan dengan sikap konsumen ($\beta = 0.340$, $p < 0.01$), sehingga H1 diterima. Kedua, kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan sikap konsumen ($\beta = 0.162$, $p < 0.01$), maka H2 diterima. Terakhir, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian memiliki hubungan positif dan signifikan dengan sikap konsumen ($\beta = 0.297$, $p < 0.01$).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Hipotesis			Ket
	β	t-value	p-value	
Daya tarik-> Sikap konsumen	0.340	6.903	0.000	Diterima
Kepercayaan-> Sikap konsumen	0.162	3.805	0.000	Diterima
Keahlian-> Sikap konsumen	0.297	5.795	0.000	Diterima

Catatan: ** $p < 0,01$

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *video review* produk kecantikan oleh *beauty vlogger* di Youtube terhadap sikap konsumen. Adapun hasil dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online*. Tiga hipotesis pada penelitian ini diterima.

Pertama, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Pada sisi lain, hasil pada penelitian ini konsisten dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lim, Radzol [11] menemukan bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap terbukti sikap konsumen. Adanya kesamaan tipe kulit dan permasalahan kulit yang sedang dihadapi antara *beauty vlogger* dengan konsumen membuat konsumen menyukai dan memutuskan untuk menonton *video review beauty vlogger*. Maka, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik merupakan

faktor penting dalam membentuk sikap konsumen. Kemudian dalam rangka meningkatkan hal tersebut, sebaiknya *beauty vlogger* dapat menampilkan foto atau dokumentasi pada saat sebelum dan sesudah menggunakan produk tersebut dan *beauty vlogger* pun dapat memberitahu terkait kondisi kulit wajah selama memakai produk yang di *review* sehingga isi dari video dapat lebih menarik.

Kedua, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa *beauty vlogger* yang terpercaya dapat mempengaruhi sikap konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam *review* produk kecantikan *drugstore* di Youtube [6]. Hasil dari penelitian ini pun membuktikan, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen pada *review* produk kecantikan di Youtube. Kemudian untuk meningkatkan hal tersebut, sebaiknya *beauty vlogger* memberikan informasi yang jujur terkait produk yang direview dan menyampaikan informasi dengan tulus.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa keahlian seorang *beauty vlogger* mempengaruhi sikap konsumen dalam memakai produk kecantikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa keahlian mempengaruhi sikap konsumen terhadap *review* produk kecantikan *drugstore* di Youtube [6]. Hasil dari penelitian ini pun membuktikan bahwa keahlian merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *review* produk kecantikan di Youtube. Kemudian untuk meningkatkan hal tersebut, sebaiknya *beauty vlogger* dapat membuat video tutorial make up seperti tutorial make up untuk acara formal dan tutorial make up bagi remaja. Selain itu, *beauty vlogger* pun dapat memberikan tips dan trik cara memakai produk kecantikan sehingga konsumen dapat mencoba dan mengaplikasikannya, khususnya bagi konsumen yang baru mengenal produk kecantikan.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *source credibility* merupakan faktor yang penting dalam mendorong sikap konsumen dalam konteks *video review beauty vlogger* pada *platform* youtube. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki nilai yang paling tinggi. Sehingga daya tarik fisik dan karakteristik *beauty vlogger* pada saat membuat *video review* merupakan hal yang penting. Adapun untuk meningkatkan hal tersebut, sebaiknya *beauty vlogger* dapat menampilkan foto sebelum, sesudah dan selama

menggunakan produk, sehingga isi dari video dapat lebih menarik konsumen untuk menonton video.

Dimensi kepercayaan memiliki nilai yang paling rendah, peneliti menyarankan agar *beauty vlogger* memberikan informasi yang jujur terkait produk yang sedang di *review*. Apabila *beauty vlogger* sedang bekerja sama dengan sebuah *brand* untuk *review* produk tersebut, alangkah lebih baik jika *beauty vlogger* tetap memberikan informasi jujur terkait kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Kejujuran *beauty vlogger* dapat membuat konsumen lebih percaya kepada *beauty vlogger* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Shiau, W.-L., Y.K. Dwivedi, and H.S. Yang, *Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks*. International Journal of Information Management, 2017. **37**(5): p. 390-399.
2. KataData. *10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020*. 2020; Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.
3. Media, L., *Youtube & Google Video: Membuat, Mengedit dan Upload Video*. 2009, Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
4. Tirto.Id. *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. 2018; Available from: <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>.
5. Ohanian, R., *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. Journal of advertising, 1990. **19**(3): p. 39-52.
6. Ananda, A.F. and H. Wandebori. *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia*. in *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 2016.
7. Jalaludin, R., *Psikologi Komunikasi*. 2005, Jakarta: Remaja Rosdakarya.
8. Abbas, A., et al., *The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study*. Current Economics Management Research, 2018. **4**(1): p. 1-10.
9. Roy Dholakia, R. and B. Stemthal, *Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?* Journal of Consumer Research, 1977. **3**(4): p. 223-232.
10. Khan, M.M., *The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention—evidence from q mobile link advertisement*. Pakistan Business Review, 2018. **19**(4): p. 1065-1082.

11. Lim, X.J., et al., *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. Asian Journal of Business Research, 2017. 7(2): p. 19-36.
12. Ohanian, R., *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of advertising Research, 1991.
13. Shimp, T.A., *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. 2014, Jakarta: Salemba Empat.
14. Casalo, L.V., C. Flavian, and M.J.M.R.N. Guinaliu, *Fundamentals of trust management in the development of virtual communities*. 2008. 31(5): p. 324.
15. Kotler, P., et al., *Principles of marketing* 2007, Toronto: Pearson/Prentice Hall.
16. Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel, *Consumer Behavior*, ed. t. Ed. 2006, Thomson: Australia.
17. Munnukka, J., O. Uusitalo, and H. Toivonen, *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. Journal of Consumer Marketing, 2016.
18. Wu, P.C. and Y.C. Wang, *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing Logistics, 2011.
19. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2013, Bandung: Alfabeta.
20. Hair Jr, J.F., et al., *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2017: Sage publications.
21. Henseler, J., C.M. Ringle, and M. Sarstedt, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the academy of marketing science, 2015. 43(1): p. 115-135.
22. Tenenhaus, M., et al., *PLS path modeling*. Computational statistics & data analysis, 2005. 48(1): p. 159-205.
23. Hair Jr, J.F., et al., *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. European business review, 2014.