

PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE* DALAM KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

¹Nova Indrawan Putra, ²Sri Padmanty

^{1,2}*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

Abstrak

Pengguna aktif di media social yang sangat banyak, membuat para pebisnis melihat peluang yang bisa dijadikan lahan untuk berbisnis, berjualan, atau memasarkan produk-produk melalui online. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh advertising disclosure dalam konten pemasaran media sosial tiktok terhadap purchase intention yang dimediasi oleh argument quality, credibility source dan attractiveness source. Metode penelitian ini kuantitatif. Individu yang menggunakan media sosial TikTok di Indonesia merupakan populasi penelitian ini. Sampel penelitian ini 210 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Selain itu penelitian juga menggunakan teknik non-probability dengan metode convenience sampling. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner online melalui berbagai social media. Pada penelitian ini digunakan perangkat lunak SmartPLS3 untuk menguji validitas konvergen maupun validitas diskriminan. Hasil penelitian ini ialah advertising disclosure tidak memberikan pengaruh terhadap kualitas argument. Advertising disclosure berpengaruh positif terhadap daya tarik (attractiveness). Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Daya tarik (attractiveness) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Variabel mediasi argument quality tidak memiliki peran memediasi pengaruh antara advertising disclosure terhadap purchase intention. Sedangkan variabel mediasi Credibility source dan Attractiveness memiliki peran memediasi pengaruh antara advertising disclosure terhadap purchase intention.

Kata kunci: Advertising Disclosure, Pemasaran, Tiktok, Purchase Intention

Abstract

There are so many active users on social media that business people see opportunities that can be used as land for doing business, selling, or marketing products online. The purpose of this study is to analyse the effect of advertising disclosure in TikTok social media marketing content on purchase intention mediated by argument quality, credibility source and attractiveness source. This research method is quantitative. Individuals who use TikTok social media in Indonesia are the population of this study. The sample of this study was 210 respondents. This research uses purposive sampling. In addition, the research also uses non-probability techniques with convenience sampling methods. This sampling was carried out by distributing online questionnaires through various social media. In this study, SmartPLS3 software was used to test convergent validity and discriminant validity. The results of this study are advertising disclosure has no effect on argument quality. Advertising disclosure has a positive effect on attractiveness. Argument quality has a positive effect on consumer purchase intentions. Source credibility has a positive effect on consumer purchase intentions. Attractiveness has a positive effect on consumer purchase intentions. The mediating variable argument quality does not have a role in mediating the influence between advertising disclosure on purchase intention. While the mediating variables Credibility source and Attractiveness have a role in mediating the influence between advertising disclosure on purchase intention.

Keywords: Advertising Disclosure, Marketing, Tiktok, Purchase Intention

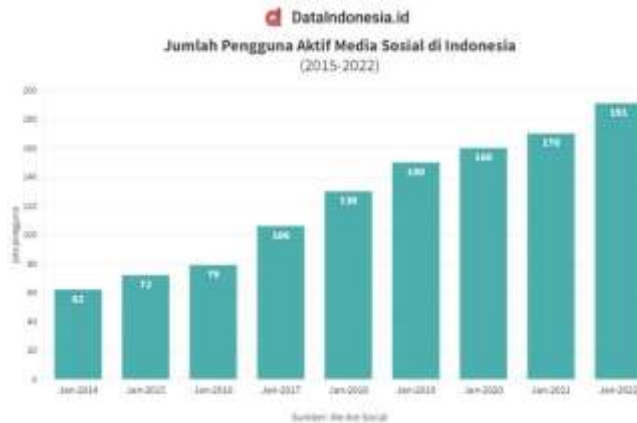
Pendahuluan

Penggunaan media sosial dari tahun ke tahun semakin bertambah secara signifikan. Data yang di dapat dari “DataIndonesia.id”, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 terhitung pada bulan januari, terus meningkat sebesar 12,35% daripada tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, total pengguna aktif mediasosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang dan untuk tahun 2021 yaitu sebanyak 170 juta orang. Dikarenakan banyaknya orang yang menjadi pengguna aktif di media sosial, pebisnis ataupun pemasar melihat peluang yang bisa dijadikan lahan untuk berbisnis, berjualan, atau memasarkan produk-produk melalui online (Adyningsih, 2023). Selain itu dengan jumlah

¹Email Address: b100190442@student.ums.ac.id

Received 30 Maret 2023, Available Online 30 Juli 2023

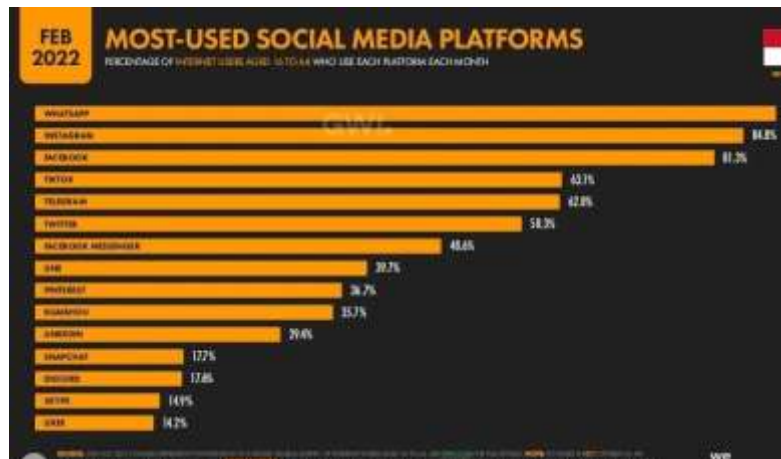
pengguna media sosial yang semakin meningkat ini, tentu saja memunculkan pikiran ataupun kesempatan untuk mengoptimalkan serta memaksimalkan kehadiran media sosial sebagai media pemasaran (Aulia & Syarifah, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015 – 2022

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Menurut (Nasrullah, 2016) media sosial merupakan sebuah kanal internet yang dengan mudah digunakan untuk berinteraksi, bekerja sama maupun berkomunikasi antar pengguna secara online. Aplikasi Whatsapp menjadi media sosial dengan jumlah persentase tertinggi di Indonesia yaitu 88,7%. Kemudian disusul oleh Instagram dengan 84,8% dan Facebook dengan 81,3%. Sementara jumlah persentase dari pengguna TikTok ialah 63,1% dan Telegram 62,887%. Sejak terjadinya pandemi di seluruh dunia menyebabkan platform TikTok menjadi salah satu media sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat terkhusus milenial (Wearesocial.com, 2022).



Gambar 2. Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Wearesocial.com (2022)

TikTok merupakan sebuah aplikasi dimana banyak orang sekedar berkreativitas dengan membagikan/sharing menggunakan fitur video entah dengan sebuah cover menyanyi/memainkan alat musik, menunjukkan keseharian, atau bahkan memberikan informasi mengenai suatu hal tertentu (Fitriani et al., 2023). Informasi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan respon untuk yang melihatnya, sehingga berpengaruh dengan menirukan atau menyebarkannya ke pengguna yang lain. Selain itu banyak diantara masyarakat Indonesia dari beragam usia yang sudah menggunakan media sosial terutama TikTok untuk memulai sebuah bisnis atau bahkan mengembangkan bisnisnya. Dalam menjual atau memasarkan suatu produk atau usahanya, banyak pebisnis yang merangkul atau

mengajak kerja sama dengan influencer (Adyningsih, 2023).

Influencer adalah seseorang terkenal tetapi bukan termasuk selebritas, dengan jumlah pengikut yang banyak pada situs media sosial yang memiliki keahlian di berbagai bidang dan merupakan tokoh favorit di kalangan milenial (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Menyadari ketertarikan milenial dalam daya beli, pengusaha ataupun pebisnis berkeinginan untuk berkolaborasi dengan influencer dengan harapan dapat terhubung dengan banyak target konsumen ((Sabita & Mardalis, 2023). Berbagai macam influencer pun memiliki cara tersendiri dalam memasarkan suatu produk sehingga target yang dituju, sesuai dengan passion, daya tarik dari influencer itu sendiri. Pengusaha dan pebisnis harus handal dan paham dalam merangkul pemasaran influencer karena mereka menyadari bahwa dengan menggabungkan influencer dengan media sosial dalam memasarkan suatu produk, sangat berpotensi besar untuk mendapatkan attention dari masyarakat yang juga menggunakan media sosial (Veirman et al., 2017). Dengan strategi pemasaran influencer atau bekerja sama dengan influencer tentu dipastikan lebih banyak audiens, ataupun konsumen yang dapat dijangkau dibandingkan dengan menggunakan strategi pemasaran tradisional (Lou & Yuan, 2019). Pemasaran influencer dalam media sosial, dapat berupa adanya support, ataupun sponsor produk dari individu atau sebuah organisasi yang besar/terpandang (Breves et al., 2019); Kay et al., 2020).

(Weismueller et al., 2020) menyebutkan bahwa ketika influencer dalam membuat konten pemasaran tanpa mengungkapkan (*disclosure*) bahwa konten tersebut merupakan sebuah kerja sama, maka konten yang disampaikan dapat memberikan arti yang rancu. Oleh karena itu, Federal Trade Commission (FTC) atau Komisi Perdagangan Federal memberlakukan sebuah kebijakan mengenai pengungkapan (*disclosure*) dalam konten berbayar yang diunggah influencer pada media sosial, termasuk Tiktok (Evan, 2020). Pengungkapan iklan terkhusus yang ada di Tiktok melalui influencer dapat mengandung penyampaian yang bersifat eksplisit, ataupun implisit. Pengungkapan iklan seringkali dibuat singkat namun efektif serta efisien agar pesan tersampaikan (Fitriani et al., 2023). Pernyataan pengungkapan ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki kerjasama ataupun kesepakatan yang berbayar dengan suatu merek.

Dalam melakukan sebuah iklan, influencer dapat merubah sikap audiens melalui *Elaboration Likelihood Model* dengan pendekatan central (kualitas argument) maupun pendekatan peripheral (kredibilitas dan kemenarikan sumber) (Hur et al., 2017). Selanjutnya dalam studi (Djafarova & Rushworth, 2017) menyatakan bahwa kualitas argument, kredibilitas sumber dan daya tarik yang dimiliki influencer dalam sebuah konten berbayar memberikan dampak terhadap niat beli. Maka, penelitian dilakukan untuk mengungkapkan pernyataan pengungkapan iklan mampu memberikan informasi mengenai hubungan berbayar antara influencer dan merek bisnis yang akan mempengaruhi kualitas argument, kredibilitas dan daya tarik terhadap influencer dan penerima

Pada penulisan penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh dalam pengungkapan iklan melalui Tiktok terhadap niat pembelian. Urgensi dari penulisan ini, juga agar dapat ditelaah secara rinci apakah pengungkapan iklan di media sosial Tiktok oleh influencer endorser dalam memasarkan produk berpengaruh terhadap *argument quality*, *credibility source*, serta *attractiveness*. Hal inilah yang membuat peneliti merasa tertarik dalam penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising disclosure* dalam Konten Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Argument quality*, *Credibility source* dan *Attractiveness Source*”.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Influencer Marketing

Pemasaran influencer merupakan sebuah strategi pemasaran dengan adanya sebuah konten mengenai

suatu produk yang memberikan dampak keterlibatan antara pemimpin opini dan konsumen (Scott, 2015). Pemimpin opini memiliki peran penting sebagai sumber yang mampu memberikan sebuah argumen atau opini kepada orang lain terhadap keputusan pembelian (Audrezet et al., 2020). Hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan media sosial dalam strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi manajemen hubungan pelanggan Pemasaran influencer merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang dilakukan dengan adanya keterlibatan sponsor atau dukungan akan suatu produk terhadap pemimpin opini (Breves et al., 2019; Kay et al., 2020). Influencer media sosial dapat menjadi sebuah sumber informasi yang cukup besar melalui konten yang relevan dengan minat dan keahlian di saluran media sosial (Aulia & Syarifah, 2022). Selanjutnya berdasarkan (Lou & Yuan, 2019), influencer media sosial adalah individu yang membuat sebuah konten sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan mampu meningkatkan jumlah pengikut melalui konten tersebut. Keberadaan influencer media sosial tentu berbeda dengan selebriti tradisional, sebab influencer media sosial membangun engagement mereka melalui konten yang diunggah ke kanal sosial media.

Advertising disclosure

Advertising disclosure adalah sebuah informasi yang disampaikan kepada audiens bahwa pesan yang disampaikan merupakan sebuah alat promosi atau sebuah iklan. Penggunaan pengungkapan iklan menunjukkan bahwa influencer memiliki kerja sama berbayar dengan suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan perkembangan influencer marketing yang banyak diminati oleh pengusaha atau bisnis (Nafees et al., 2020).

Argument quality

Argumen merupakan sebuah perilaku dimana seseorang mampu mengungkapkan ide atau gagasan dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain. Suatu argument dapat dikatakan baik apabila memiliki kualitas atau kekuatan argument yang sesuai dengan konteks masalah yang terjadi (Lou & Yuan, 2019). Menurut (Adyningsih, 2023) kualitas argumen merupakan sebuah kekuatan pemikiran yang timbul karena adanya suatu informasi. Kualitas argument juga dapat dikatakan sebagai kekuatan persuasif yang terdapat di dalam informasi atau sebuah pesan (Audrezet et al., 2020).

Kualitas argument dapat diyakini mampu memberikan sebuah keyakinan bagi konsumen dalam keputusan belanja (Teng et al., 2014). Kualitas argument mampu mempengaruhi konsumen dalam memproses atau mengadopsi sebuah pesan. Hal tersebut sejalan dengan studi penelitian (Cheng & Ho, 2015) yang menyatakan bahwa informasi yang terdapat dalam pesan lebih relevan dan lebih akurat maka hal tersebut mampu mempengaruhi adopsi informasi atau sikap konsumen.

Credibility source

Pengungkapan iklan yang diadopsi dapat memicu pengetahuan persuasi dan pengenalan iklan yang mampu memengaruhi audiens yang dituju terhadap kepercayaan atau kredibilitas merek yang diiklankan dalam berita bersponsor maupun konten bersponsor (Fitriani et al., 2023; (Evan, 2020) Konsep credibility source merupakan sebuah keyakinan seseorang terhadap sumber yang disampaikan pemberi informasi dengan persepsi bahwa pesan yang disampaikan bersifat terpercaya, handal, dan kredibel (Hur et al., 2017).

Selanjutnya credibility source yang diberikan oleh pemberi informasi umumnya bersifat handal, akurat, lengkap, kredibel, dan obyektif, sehingga individu penerima informasi mempercayainya (Nafees et al., 2020; Seiler & Kucza, 2017; Rosli et al., 2020). Credibility source dapat mempengaruhi

sikap dan tindakan individu apabila sumber informasi yang disampaikan bersifat efektif dan kredibel (Nafees et al., 2020; Seiler & Kucza, 2017). Dengan demikian credibility source dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan mengenai sejauh mana informasi yang diberikan oleh sumber terpercaya dan berkompeten dapat dipersepsikan oleh penerima informasi.

Attractiveness source

Menurut Belch (2003) menyatakan bahwa daya tarik merupakan sebuah sikap yang berhubungan dengan daya tarik secara fisik serta daya tarik *sosial* seorang influencer. Menurut Weismueller et al (2020) daya tarik dapat diukur dengan berkelas atau tidaknya seorang influencer, seksi, dan cantik. Sedangkan menurut Belch (2003), daya tarik diartikan sebagai karakteristik seperti kesamaan, keakraban, dan kesukaan yang digunakan dalam suatu iklan. Selanjutnya menurut (Onua et al., 2019) attractiveness merupakan suatu daya tarik yang dimiliki pemberi informasi yang berdampak positif terhadap perilaku individu untuk meningkatkan niat pembelian produk tersebut. Daya tarik dianggap pula menjadi indikator yang penting dalam suatu influencer marketing yang mampu mempengaruhi daya ingat suatu brand dan niat beli konsumen (Sabita & Mardalis, 2023). Attractiveness source dapat diartikan ketika influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan di media sosial mampu menarik perhatian masyarakat (Lim et al., 2017)

Purchase Intention

Menurut (Onua et al., 2019), niat dikonsepsikan sebagai suatu keinginan seseorang lakukan suatu tindakan. Seiring dengan perkembangan penelitian yang ada, konsep tersebut mengalami perubahan yang disesuaikan dengan obyek penelitian. Perubahan konsep niat berkembang menjadi niat perilaku, niat beli, niat merekomendasikan, dan niat menggunakan (Onua et al., 2019; Nunes et al., 2018; Sa'ait et al., 2016). Niat beli merupakan sebuah prediksi perilaku yang berhubungan dengan rencana individu untuk melakukan pembelian (Aulia & Syarifah, 2022; Evan, 2020). Selanjutnya (Nunes et al., 2018) mengatakan bahwa niat beli di definisikan sebagai salah satu bentuk sikap konsumen yang berkeinginan untuk membeli suatu produk.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh pengungkapan iklan terhadap *argument quality*

Advertising disclosure merupakan sebuah informasi yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens merupakan sebuah alat promosi atau bentuk kerja sama (Weismueller et al., 2020). Pengungkapan iklan harus diperlihatkan secara jelas yaitu seperti dengan penggunaan istilah 'disponsori oleh (merek)' atau dengan penggunaan kata 'iklan' (Fitriani et al., 2023). Ketika *influencer* menyampaikan suatu informasi dalam konten berbayar, maka argument yang mereka sampaikan merupakan sebuah karakteristik yang mampu memengaruhi sikap konsumen.

Ada atau tidaknya pengungkapan iklan didalam sebuah konten tersebut akan membeikan dampak terhadap kualitas argument. Sebab fokus utama konsumen dalam menilai kualitas argument *influencer* berasal dari riview atau informasi yang disampaikan seputar produk yang diiklankan (Dewi & Giantari, 2020). Hal tersebut diperkuat dengan definisi kualitas argument sendiri, yang merupakan suatu kekuatan persuasif yang berasal dari informasi dan mampu mempengaruhi sikap konsumen.

Selanjutnya (Cheung & Thadani, 2013) adanya kualitas argumen akan mempengaruhi konsumen mengenai kredibilitas dan daya tarik konsumen terhadap influencer tersebut. Selain itu kualitas

argumen dapat diukur dengan relevan tidaknya informasi yang disampaikan terhadap produk yang diiklankan, keakuratan dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam konten iklan tersebut (Sa'ait et al., 2016). Oleh sebab itu pengungkapan iklan yang dilakukan *influencer* memiliki pengaruh terhadap kualitas argumen atau informasi yang disampaikan (Teng et al., 2014; (Fitriani et al., 2023). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Penggunaan *advertising disclosure* secara positif mempengaruhi *argument quality*

Pengaruh *advertising disclosure* terhadap *credibility source*

Penggunaan *advertising disclosure* dapat mempengaruhi sikap penerima informasi terhadap *influencer* atau pemberi informasi. Penggunaan pengungkapan iklan menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kerja sama berbayar dengan suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan perkembangan *influencer marketing* yang banyak diminati oleh pengusaha atau bisnis (Nafees et al., 2020). Penggunaan *influencer marketing* yang dilakukan bisnis atau pengusaha merupakan sebuah bentuk promosi atau iklan.

Pengungkapan iklan perlu dilakukan ketika *influencer* membuat konten terkait produk atau jasa yang diiklankan. Berdasarkan studi penelitian (Evan, 2020), pengungkapan iklan dengan menggunakan pernyataan sponsor sederhana, seperti 'SP', memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan iklan, persepsi individu terhadap *influencer*, dan perilaku konsumen. Pengungkapan iklan tersebut menumbuhkan kesadaran kepada merek dan *influencer* bahwa pengungkapan iklan memiliki pengaruh terhadap *credibility source*, *attractiveness source*, dan niat beli konsumen terhadap produk (Wojdyski & Evans, 2016); (Djafarova & Rushworth, 2017; Evan, 2020). Dengan adanya pengungkapan iklan juga akan meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk atau brand yang diiklankan. Adanya pengungkapan iklan mampu memberikan pengetahuan persuasif konsumen sehingga hal ini akan meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas produk yang diiklankan (Evan, 2020; Fitriani et al., 2023) Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H2. Penggunaan *advertising disclosure* secara positif mempengaruhi *credibility source*

Pengaruh *advertising disclosure* terhadap *attractiveness source*

Penggunaan pengungkapan iklan (*advertising disclosure*) sangat penting dalam *social media marketing* sebab tanpa adanya pengungkapan iklan maka konsumen akan bingung dalam mengenali pemasaran *influencer* tersebut merupakan bentuk kerja sama atau iklan ((Boerman et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016). Selanjutnya (Cotter, 2018) menyatakan bahwa konten yang diunggah *influencer* dalam media social mereka merupakan konten campuran antara konten milik pribadi ataupun konten berbayar atau bersponsor. Dengan adanya pernyataan iklan secara langsung oleh *influencer* akan memunculkan keertarikan sendiri sebab hal ini dianggap bahwa *influencer* secara jelas dan bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan (Evan, 2020).

(Weismueller et al., 2020) menyatakan bahwa penggunaan *advertising disclosure* akan memiliki pengaruh secara positif terhadap daya tarik (*attractiveness*). Ketika *influencer* membuat konten dengan menambahkan #brand atau mention terhadap brand, maka konsumen akan paham dan jelas brand atau produk dengan merek apa yang ada dalam konten. Oleh sebab itu dengan adanya pengungkapan iklan tersebut akan memberikan dampak kepada ketertarikan konsumen untuk melihat konten yang dibuat *influencer*. (Fitriani et al., 2023) menyatakan bahwa dalam suatu iklan

atau konten berbayar ada kemungkinan terjadinya peningkatan daya tarik influencer dalam strategi komunikasi persuasif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H3. Penggunaan *advertising disclosure* secara positif mempengaruhi *attractiveness*

Pengaruh *argument quality* terhadap *purchase intention*

Semakin luas informasi yang disampaikan maka semakin besar kepuasan konsumen. Selanjutnya ketika kepuasan konsumen semakin meningkat maka niat konsumen akan ikut meningkat (Adyningasih, 2023). Sehingga kualitas argumen memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Kualitas argumen mampu menjadi indikator penentu kuat ataupun lemahnya seseorang terpengaruh oleh iklan yang kemudian akan mempengaruhi niat beli ((Dwipajana, 2023; Waisnawa & Rastini, 2020).

Argumen yang persuasif dan jelas juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian. Semakin tinggi kualitas argumen maka akan meningkatkan keinginan konsumen mengenai produk sehingga seiring berjalannya waktu akan memberikan dampak pada niat beli (Waisnawa & Rastini, 2020). Selanjutnya pernyataan juga didukung oleh penelitian (Sa'ait et al., 2016) yang mengatakan bahwa argumen yang singkat, padat, relevan, aktual, dan akurat maka akan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Waisnawa & Rastini, 2020), (Lim et al., 2017), (Waisnawa & Rastini, 2020), dan (Sa'ait et al., 2016) yang menyatakan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H4. *Argument quality* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

Pengaruh *credibility source* terhadap *purchase intention*

Sumber atau informasi yang dianggap terpercaya dan kredibel dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan tindakan nyata (Sokolova & Kevi, 2020). Kredibilitas sumber dapat diukur dengan tingkat kepercayaan dan keahlian, maka suatu pesan yang dilakukan oleh sumber kredibel atau *influencer* harus mampu mempengaruhi keyakinan, persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Wang & Scheinbaum, 2018). Selain itu sumber yang handal dan berpengetahuan luas akan mampu mempengaruhi kepercayaan dan sikap positif konsumen (Dwipajana, 2023).

(Fitriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa suatu konten berbayar yang dilakukann *influencer* dianggap kredibel apabila mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Selain itu *influencer* akan dianggap kredibel apabila mampu melakukan komunikasi persuasif dan mampu meningkatkan niat beli konsumen (Cotter, 2018). *Credibility source* meningkatkan dampak positif terhadap keyakinan dan mampu mendorong perilaku konsumen untuk memiliki niat membeli (Lim et al., 2017). Sehingga *credibility source* dianggap mampu mempengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H5. *Credibility source* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

Pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*

Attractiveness source didefinisikan sebagai daya tarik terhadap individu dalam pengenalan iklan atau pemberian informasi, dimana *attractiveness source* mampu memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Lim et al., 2017). Daya tarik secara fisik maupun social dianggap mampu memberikan dampak positif akan ketertarikan konsumen terhadap informasi yang ada

dalam iklan (Dewi & Giantari, 2020). Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Scheinbaum, 2018) bahwa daya tarik yang dimiliki influencer akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan.

(Braatz, 2017) menyatakan bahwa suatu daya tarik influencer dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen akan suatu produk yang diiklankan. *Attractiveness source* tidak hanya dilihat dari penampilan atau fisik pemberi informasi, melainkan dari perilaku pemberi informasi dalam menyampaikan pesan, sehingga mampu mempengaruhi sikap positif konsumen potensial. Sikap positif tersebut dapat memberikan dampak pemilihan sumber untuk dijadikan acuan dalam niat pembelian produk atau jasa yang diiklankan oleh sumber tersebut.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani et al., 2023) dan (Djafarova & Rushworth, 2017) bahwa daya tarik dan kepercayaan *influencer* dalam media social mampu memberi pengaruh secara positif terhadap niat beli. Daya tarik secara fisik maupun social dianggap mampu memberikan dampak positif akan ketertarikan konsumen terhadap informasi yang ada dalam iklan (Dewi & Giantari, 2020). Sehingga *attractiveness source* merupakan faktor yang dapat menarik konsumen terkhusus konsumen potensial dalam niat pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H6. *Attractiveness source* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

Pengujian peran mediasi *Argument Quality*, *Credibility source*, dan *Attractiveness*

Penggunaan pengungkapan iklan dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen. Maka, pengungkapan iklan merupakan salah satu karakteristik yang perlu diperhatikan oleh produk atau merek dalam *social media marketing*. Hal ini didasarkan karena dengan adanya pengungkapan iklan akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa pesan iklan yang disampaikan bersifat jujur dan transparan. Hal ini sejalan dengan pendapat Abdullah dkk. (2020) bahwa apabila dalam suatu iklan dapat memberikan afeksi yang besar terhadap konsumen maka strategi pemasaran yang digunakan bersifat efektif.

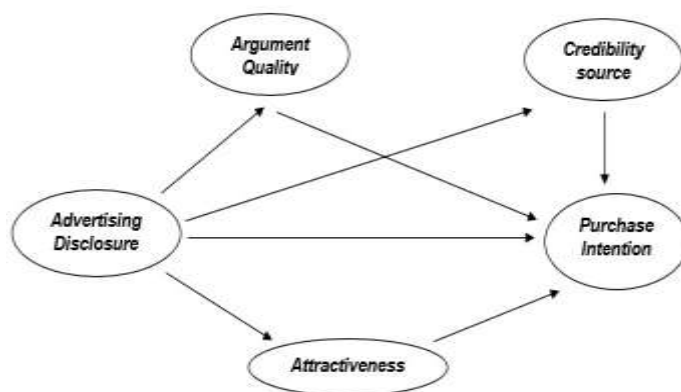
(Fauzy & Sholahuddin, 2023) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini juga sejalan dengan review yang dilakukan oleh (Cheung & Thadani, 2013) yang menyatakan bahwa komunikasi-WOM (termasuk *argument quality*) dianggap sebagai jenis pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian pengungkapan iklan dengan metode e-WOM secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam dalam studi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat menggunakan pendekatan central (*argument quality*) dan peripheral (*credibility* dan *attractiveness*). (Djafarova & Rushworth, 2017) menunjukkan bahwa *credibility source* dan *attractiveness source* yang dimiliki oleh *influencer* dalam sebuah iklan atau konten berbayar akan mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga pengungkapan iklan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan dimediasi oleh *credibility source* dan *attractiveness*. Hal ini didukung dengan penelitian (Weismueller et al., 2020) *advertising disclosure* dengan penggunaan hastag dalam marketing influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan dimediasi oleh kredibilitas influencer dan daya tarik influencer. Penggunaan hastag dan statement dalam pengungkapan iklan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H7a. *Argument quality* memediasi pengaruh antara *advertising disclosure* terhadap *purchase intention*

H7b. *Credibility source* memediasi pengaruh antara *advertising disclosure* terhadap *purchase intention*

H7c. *Attractiveness* memediasi pengaruh antara *advertising disclosure* terhadap *purchase intention*

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengujian kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Penelitian ini juga dikategorikan sebagai penelitian kausal sebab pengujian dilakukan dengan menguji sebab akibat antar variabel. Selanjutnya pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dalam sekali pada periode waktu yang telah ditentukan, sehingga penelitian ini merupakan penelitian berjenis *cross-sectional* (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian desain penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengungkapan iklan dalam konten pemasaran media sosial TikTok terhadap niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh *argument quality*, *credibility source* dan *attractiveness*.

Individu yang menggunakan media sosial TikTok di Indonesia merupakan populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan diharapkan mampu membantu peneliti dalam melakukan analisis terhadap pengaruh pengungkapan iklan dalam konten pemasaran media sosial TikTok terhadap niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh kredibilitas dan *attractiveness source*.

Sampel merupakan suatu segmen yang diambil sebagai perwakilan dari populasi tersebut yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Ferdinand, 2014) jumlah minimum sampel penelitian yaitu total indikator penelitian dikali 5 sampai 10, Sehingga dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berkisar 210 orang yang berasal dari perhitungan 21 indikator dikali 10, Sampel yang digunakan merupakan warga negara Indonesia yang menggunakan media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Selain itu penelitian juga menggunakan teknik non-probability dengan metode *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap populasi yang sudah ditentukan. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner online melalui berbagai *social media* seperti Whatsapp, Line, Telegram, Facebook, Instagram, Twitter, LikedIn, dan lainnya.

Instrumen pengukuran variabel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang berisi pertanyaan dan opsi jawaban. Kuesioner disampaikan kepada responden untuk mendapatkan pernyataan tertulis yang sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel tersebut harus dinyatakan valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui survei online dengan standar ideal sampel yaitu warga negara Indonesia yang menggunakan media sosial TikTok. Pengumpulan data yang

dilakukan dalam penelitian ini menggunakan survey online yang berisi beberapa kuesioner terkait variabel yang diamati.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk melihat 2 video endorsement dengan pengungkapan iklan yang berbeda, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disajikan. Data yang akan diperoleh dalam survei online berupa karakteristik jawaban responden terhadap kuesioner mengenai pengungkapan iklan, *argument quality*, *credibility source*, dan *attractiveness source* terhadap niat pembelian konsumen akan suatu merek. Kuesioner berisi pertanyaan dengan opsi jawaban menggunakan skala pengukuran likert 1 sampai 5. Skala likert yang digunakan bertujuan untuk melihat pernyataan responden mengenai setuju atau tidak setujunya pertanyaan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016). Selain data primer, survei, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel review, buku, proceeding, website, dan berita terpercaya.

Pada penelitian ini digunakan perangkat lunak SmartPLS3 untuk menguji validitas konvergen maupun validitas dikriminan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Measurement Model

Hasil pengujian pengujian konsistensi internal reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dari analisis data yang dilakukan didapatkan hasil seperti pada table berikut

Tabel 1. Pengujian *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Advertising disclosure</i>	0,737	0,827	Sangat baik
<i>Argument quality</i>	0,828	0,897	Sangat baik
<i>Credibility source</i>	0,841	0,893	Sangat baik
<i>Attractiveness</i>	0,928	0,949	Sangat baik
<i>Purchase intention</i>	0,877	0,916	Sangat baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya apabila nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai $\geq 0,7$ dan nilai *composite reliability* memiliki nilai $\geq 0,7$ (Ferdinand, 2014). Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan melalui smartPLS, didapatkan nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel memiliki nilai diatas 0,7 dan nilai *composite reliability* pada setiap variabel juga lebih dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh variabel dalam penelitian ini (*advertising disclosure*, *argument quality*, *credibility source*, *attractiveness* dan *purchase intention*) merupakan variabel yang reliabel dan memiliki keandalan. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini lolos dalam pengujian reliabilitas konsistensi internal.

Selanjutnya dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan nilai *Outer Loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). (Ferdinand, 2014) menyebutkan nilai *rule of thumb* *outer loading* diatas 0,7 dan standar nilai AVE diatas 0,5 memiliki kriteria yang sangat baik. Adapun hasil validitas konvergen dapat dilihat pada table berikut:

Berdasarkan hasil olah data pada pengujian validitas awal menunjukkan terdapat 3 item pertanyaan yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,6 yaitu pada indikator AD2, AQ4, CS4 dan A5, maka keempat item pertanyaan tersebut dieliminasi. Hasil pengujian akhir validitas konvergen, pengujian menunjukkan nilai *outer loading* pada setiap item pertanyaan diatas 0,7 dan nilai AVE pada keempat variabel (*advertising disclosure*, *attractiveness*, *credibility source*, dan *purchase intention*)

memiliki nilai diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dan indicator memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

Menurut (Ghozali, 2019) uji *discriminant validity* dilakukan untuk menjelaskan mengenai apakah suatu indikator merupakan sebuah pengukur yang baik bagi konstraknya dengan berkorelasi yang tinggi pada konstraknya. Dalam pengujian validitas diskriminasi dapat dilihat dengan menggunakan *Fornell-Lacker Criterion*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pengujian *Discriminant Validity*

	AD	AQ	A	CS	PI
<i>Advertising disclosure</i>	0,786				
<i>Argument quality</i>	0,055	0,862			
<i>Attractiveness</i>	0,279	0,281	0,907		
<i>Credibility source</i>	0,178	0,433	0,580	0,823	
<i>Purchase intention</i>	0,003	0,538	0,380	0,493	0,856

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Suatu konstruk dinyatakan valid apabila hasil akar kuadrat AVE, nilai yang dicetak tebal pada Tabel 2, memiliki nilai yang harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa pada setiap konstruk memiliki nilai *fornell-lacker criterion* yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria dalam pengujian *discriminant validity* dan dapat dilanjutkan pada analisis data berikutnya.

Pengujian Struktural Model

Selanjutnya setelah mengevaluasi model pengukuran, maka dilanjutkan dengan pengujian structural model untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya. Analisis dilakukan dengan menguji secara langsung maupun tidak langsung antar variabel yang telah dihipotesiskan. Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk pengujian struktural model:

Uji Kolinearitas

Hasil uji kolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah adanya multikolinearitas pada suatu konstruk dengan melihat nilai VIF setelah memeriksa konstruk prediktor yang dilakukan secara terpisah. Berikut hasil uji kolinearitas:

Uji kolinearitas dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai VIF pada setiap indikator memiliki nilai diantara 0,2 – 5. Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan nilai VIF pada setiap indikator memiliki nilai diantara 0,2 – 5. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar indikator dalam setiap variabelnya.

Koefisien Jalur dalam Model Struktural

Pengujian koefisien jalur dalam model structural bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan pada model structural yang dihipotesiskan sebelumnya.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur dalam Model Struktural

	Original Sample (O)
<i>Advertising disclosure -> Argument quality</i>	0,055
<i>Advertising disclosure -> Credibility source</i>	0,178
<i>Advertising disclosure -> Attractiveness</i>	0,279
<i>Argument quality -> Purchase intention</i>	0,391
<i>Credibility source -> Purchase intention</i>	0,254
<i>Attractiveness -> Purchase intention</i>	0,152

Sumber: Data rimer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui bahwa nilai dari *original sample* dalam setiap hubungan memiliki nilai yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan model structural yang telah dihipotesiskan sebelumnya memiliki hubungan yang positif. Hubungan antara *argument quality* dengan *purchase intention* memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 0,391. Maka, dapat dikatakan bahwa hubungan tersebut cukup kuat. Sedangkan hubungan antara *advertising disclosure* dengan *argument quality* memiliki nilai yang paling rendah yaitu 0,055, maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup lemah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2019) apabila nilai R^2 pada variabel laten endogen sebesar 0,75; 0,50; 0,25 maka nilai tersebut memiliki arti kuat, sedang, atau lemah. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Argument quality</i>	0,003	0,000
<i>Attractiveness</i>	0,078	0,075
<i>Credibility source</i>	0,032	0,029
<i>Purchase intention</i>	0,393	0,386

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai Uji R-Square pengaruh konstruk eksogen (*advertising disclosure*) terhadap *argument quality* sebesar 0,003 dengan nilai r square adjusted 0,000, Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*advertising disclosure*) secara serentak mempengaruhi *argument quality* sebesar 0,000 atau 0%. Oleh karena *adjusted R square* dibawah 0,19 maka tidak ada pengaruh konstruk eksogen (*advertising disclosure*) terhadap *argument quality*.

Nilai Uji R-Square pengaruh konstruk eksogen (*advertising disclosure*) terhadap *credibility source* sebesar 0,032 dengan nilai r square adjusted sebesar 0,029 dan *attractiveness* sebesar 0,078 dengan nilai r square adjusted 0,075. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*advertising disclosure*) secara serentak mempengaruhi *credibility source* sebesar 0,029 atau 2,9% dan *attractiveness* sebesar 0,075 atau 7,5%. Oleh karena *adjusted R square* dibawah 0,19 maka pengaruh konstruk eksogen (*advertising disclosure*) terhadap *credibility source* dan *attractiveness* bersifat lemah. Nilai Uji R-Square pengaruh konstruk eksogen (*advertising disclosure*) terhadap *purchase intention* sebesar 0,393 dengan nilai r square adjusted 0,386. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*advertising disclosure*) secara serentak mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,386 atau 38,%. Oleh karena *adjusted R square* dibawah 0,67 maka pengaruh konstruk eksogen (*advertising disclosure*) terhadap *attractiveness* bersifat cukup sedang.

Uji F Square

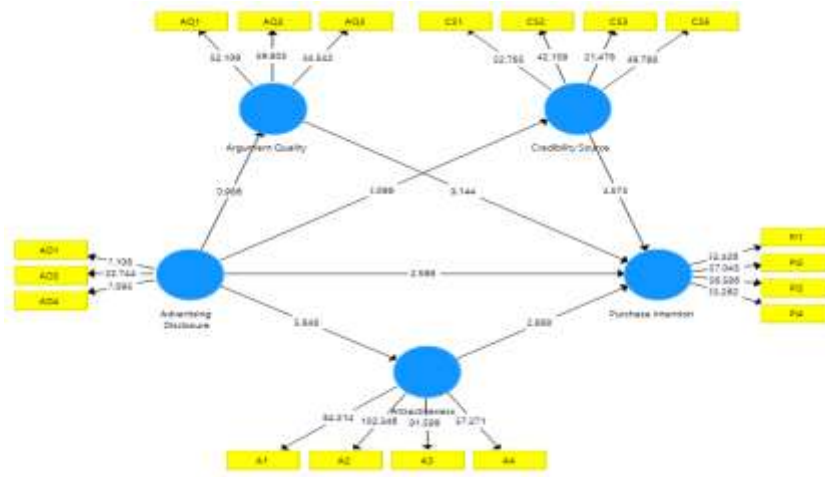
Uji F square dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, Kategori ukuran untuk nilai F square adalah 0,02; 0,15; atau 0,35 yang memiliki arti efek konstruk yang kecil, sedang, atau besar terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai F square lebih kecil dari 0,02, maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya efek terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji F square dengan menggunakan software smartPLS:

Nilai F Square dalam penelitian ini yang memiliki efek sedang adalah hubungan antara *argument*

quality terhadap purchase intention karena memiliki nilai F_{square} sebesar 0,204 atau diantara 0,15 – 0,35. Selanjutnya untuk hasil nilai F_{square} yang memiliki efek rendah yaitu advertising disclosure dengan attractiveness (0,084), advertising disclosure dengan credibility source (0,033), hubungan antara attractiveness dengan purchase intention (0,024) dan hubungan antara credibility source dengan purchase intention (0,062). Sedangkan hubungan antara advertising disclosure terhadap argument quality (0,003) dan advertising disclosure purchase intention (0,017) diabaikan karena memiliki nilai dibawah 0,02.

Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan hasil model penelitian dengan variabel advertising disclosure, attractiveness, credibility source, dan purchase intention yang digunakan untuk olah data pada software smartPLS.



Gambar 4. Hasil Uji Model Penelitian

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah suatu hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam hal ini yang berperan sebagai variabel independent adalah advertising disclosure. Sedangkan yang berperan sebagai dependent yaitu argument quality, credibility source, attractiveness dan purchase intention.

Tabel 5. Hasil pengujian Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Advertising disclosure -> Argument quality	0,055	0,986	0,325	Not Sig.
Advertising disclosure -> Credibility source	0,178	3.096	0,002	Sig.
Advertising disclosure -> Attractiveness	0,279	5.848	0,000	Sig.
Argument quality -> Purchase intention	0,391	9.144	0,000	Sig.
Credibility source -> Purchase intention	0,254	4.573	0,000	Sig.
Attractiveness -> Purchase intention	0,152	2.888	0,004	Sig.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, menunjukkan bagaimana tingkat signifikansi pada hubungan variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan keyakinan 95% maka suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai dari *t-statistics* atau *t-value* diatas 1.95 dan nilai *original sample* menunjukkan hubungan yang positif atau negatif. Apabila nilai *p-values* kurang dari atau dibawah 0,05, maka suatu hipotesis memiliki hubungan yang signifikan (Hair et al, 2017).

Pengaruh pengungkapan iklan terhadap *argument quality*

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *original sample* pada hubungan variabel *advertising disclosure* terhadap *argument quality* adalah 0,055, maka dapat disimpulkan hubungan keduanya memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *t-statistic* pada hubungan keduanya adalah 0,986 atau dibawah 1.96 dan nilai *p-values* 0,325 atau diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis *advertising disclosure* memiliki pengaruh yang positif terhadap *argument quality* ditolak.

Pengaruh *advertising disclosure* terhadap *credibility source*

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *original sample* pada hubungan variabel *advertising disclosure* terhadap *credibility source* adalah 0,178, maka dapat disimpulkan hubungan keduanya memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *t-statistic* pada hubungan keduanya adalah 3,098 atau diatas 1,96 dan nilai *p-values* 0,002 atau dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu variabel *advertising disclosure* memiliki hubungan yang positif terhadap *credibility source*.

Pengaruh *advertising disclosure* terhadap *attractiveness source*

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *original sample* pada hubungan variabel *advertising disclosure* terhadap *attractiveness* adalah 0,279, maka dapat disimpulkan hubungan keduanya memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *t-statistic* pada hubungan keduanya adalah 5,848 atau diatas 1.96 dan nilai *p-values* 0,000 atau dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu variabel *advertising disclosure* memiliki hubungan yang positif terhadap *attractiveness*.

Pengaruh *argument quality* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *original sample* pada hubungan variabel *argument quality* terhadap *purchase intention* adalah 0,391, maka dapat disimpulkan hubungan keduanya memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *t-statistic* pada hubungan keduanya adalah 9,144 atau diatas 1.96 dan nilai *p-values* 0,000 atau dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu variabel *advertising disclosure* memiliki hubungan yang positif terhadap *credibility source*.

Pengaruh *credibility source* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *original sample* pada hubungan variabel *credibility source* terhadap *purchase intention* adalah 0,254, maka dapat disimpulkan hubungan keduanya memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *t-statistic* pada hubungan keduanya adalah 4.573 atau diatas 1.96 dan nilai *p-values* 0,000 atau dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yaitu variabel *credibility source* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *original sample*

pada hubungan variabel *attractiveness* terhadap *purchase intention* adalah 0,152, maka dapat disimpulkan hubungan keduanya memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *t-statistic* pada hubungan keduanya adalah 2,888 atau diatas 1.96 dan nilai *p-values* 0,000 atau dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yaitu variabel *advertising disclosure* memiliki hubungan yang positif terhadap *attractiveness*.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil pengujian Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket.
<i>Advertising disclosure</i> -> <i>Purchase intention</i>	-0,106	2.566	0,011	Sig.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *original sample* pada hubungan variabel *advertising disclosure* terhadap *purchase intention* adalah -0,106, maka dapat disimpulkan hubungan keduanya memiliki arah yang negatif. Selanjutnya nilai *t-statistic* pada hubungan keduanya adalah 2,566 atau diatas 1.96 dan nilai *p-values* 0,011 atau dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis secara tidak langsung antara variabel *advertising disclosure* memiliki terhadap *purchase intention* diterima.

Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Dalam mengetahui hubungan variabel mediasi menggunakan rekomendasi *bootstrapping* untuk menghitung efek tidak langsung (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel mediasi yaitu *argument quality*, *credibility source*, dan *attractiveness*. Berikut merupakan hasil pengujian mediasi:

Tabel 7. Pengaruh Mediasi

Independent	Mediasi	Dependent	P1	P2	P3	Kesimpulan
<i>Advertising disclosure</i>	<i>Argument quality</i>	<i>Purchase intention</i>	0,98 6 Not Sig	9.14 4 Sig	2.56 6 Sig	Direct only (nomediation)
<i>Advertising disclosure</i>	<i>Credibility source</i>	<i>Purchase intention</i>	3.09 6 Sig	4.57 3 Sig	2.56 3 Sig	Complementary (partial mediation)
<i>Advertising disclosure</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>Purchase intention</i>	5.84 8 Sig	2.88 8 Sig	2.56 6 Sig	Complementary (partial mediation)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Table 7, bahwa *argument quality* tidak berperan sebagai mediasi (*directly only*) karena nilai P1 tidak significant namun P2 dan P3 significant. Kemudian untuk *credibility source* memiliki peran sebagai *complementary partial mediation* dalam hubungan antara *advertising disclosure* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai P1, P2, dan P3 merupakan *significant positive*. *Complementary partial mediation* yang dimaksud adalah adanya pengaruh mediasi P1 (*advertising disclosure* -> *credibility source*) dan P2 (*credibility source* -> *purchase intention*)

dengan pengaruh langsung P3 (*advertising disclosure* -> *purchase intention*) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang sama.

Sedangkan *attractiveness* memiliki peran sebagai *complementary partial mediation* dalam hubungan antara *advertising disclosure* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai P1, P2, dan P3 merupakan *significant positive*. *Complementary partial mediation* yang dimaksud adalah adanya pengaruh mediasi P1 (*advertising disclosure* -> *attractiveness*) dan P2 (*attractiveness* -> *purchase intention*) dengan pengaruh langsung P3 (*advertising disclosure* -> *purchase intention*) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang sama. Sehingga mediasi parsial terjadi jika setelah diperhitungkan variabel mediating koefisien regresi hubungan antara variabel independent menurun namun masih signifikan.

Moderasi

Tabel 8. Pengaruh Moderasi

		Path Coefficients -diff (EKSPISIT - IMPLISIT)	p-Value original 1- tailed (EKSPISIT vs IMPLISIT)	p-Value new (EKSPISIT vs IMPLISIT)	Ket.
Argument Quality Purchase Intention	->	0.000	0.498	0.997	Not Sig.
Attractiveness Purchase Intention	->	0.000	0.496	0.993	Not Sig.
Credibility Source Purchase Intention	->	0.000	0.502	0.996	Not Sig.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Selanjutnya dilakukan model yang diujikan kepada dua kelompok subjek, yaitu kelompok *advertising disclosure* eksplisit dan kelompok *advertising disclosure* implisit guna untuk mengetahui adakah perbedaan efek antara kedua jenis *advertising disclosure*. *Partial least Square-Multy Group Analysis* (MGA) digunakan untuk mengetahui koefisien perbandingan serta signifikansinya (p- value).

Berdasarkan Tabel 9, hasil *Multi Group Analysis* (MGA) untuk kedua kelompok pengujian dijelaskan bahwa nilai *path coefficient difference* pengaruh Argument Quality terhadap Purchase Intention adalah sebesar 0,000 dengan p- value 0,997 atau lebih dari 0,05. Artinya hubungan antara variabel Argument Quality terhadap Purchase Intention pada konten pernyataan iklan eksplisit maupun implisit tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Begitu pula dalam pengaruh *attractiveness* dan *credibility source* terhadap *purchase intention* memiliki nilai p-value diatas 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa baik dalam konten pemasaran dengan pengungkapan iklan secara eksplisit maupun implisit tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Pembahasan

***Advertising disclosure* tidak memiliki pengaruh terhadap Argumen Quality**

Dari hasil penelitian ini *advertising disclosure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *argument quality*. Hal ini disebabkan karena kualitas argumen merupakan sebuah kekuatan pemikiran yang timbul karena adanya suatu informasi (Waisnawa & Rastini, 2020). Sedangkan menurut (Dwipajana, 2023) kualitas argument dapat diukur dengan melihat kelengkapan informasi, konsistensi, serta keakuratan pesan. Sehingga dari pengertian diatas memberikan penjelasan bahwa ada tidaknya pernyataan iklan dalam konten berbayar tidak akan mempengaruhi kualitas argument *influencer*. Selain itu fokus utama konsumen dalam menilai kualitas argument *influencer* berasal dari

review atau informasi yang disampaikan seputar produk yang diiklankan (Cotter, 2018). Hal tersebut diperkuat dengan alat ukur kualitas argument yaitu relevan tidaknya informasi yang disampaikan terhadap produk yang diiklankan, keakuratan dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam konten iklan tersebut (Sa'ait et al., 2016). Oleh sebab itu pengungkapan iklan yang dilakukan *influencer* memiliki pengaruh terhadap kualitas argumen atau informasi yang disampaikan (Fitriani et al., 2023).

Advertising disclosure* memiliki pengaruh terhadap *Credibility source

Penelitian menemukan bahwa *advertising disclosure* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *credibility source*. Keterbukaan atau transparansi *influencer* atau brand dalam membuat postingan iklan menunjukkan bahwa postingan tersebut membiarkan konsumen tahu akan adanya kerjasama berbayar antara *influencer* dengan suatu brand (Braatz, 2017). Hal ini memberikan dampak suatu kepercayaan bagi konsumen bahwa konten yang dibuat tidak bermaksud manipulatif. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Fitriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa memberikan suatu transparansi atau penggunaan pernyataan iklan akan memberikan dampak kepercayaan bagi konsumen. Selain itu pengungkapan iklan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi kepercayaan penerima terhadap informan. Dengan adanya pengungkapan iklan juga akan meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk atau brand yang diiklankan. Sebab pemasangan iklan bersponsor dapat mengarah pada kesadaran persuasif dan pengenalan iklan yang mampu memengaruhi kepercayaan atau kredibilitas target audience terhadap merek yang dipromosikan dalam berita bersponsor ataupun konten bersponsor (Adyningsih, 2023). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Breves et al., 2019) mengenai pernyataan iklan dan sumber kredibilitas menyatakan bahwa adanya pernyataan iklan dalam sebuah konten berbayar akan mewujudkan kredibilitas akan produk yang diiklankan oleh *influencer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam suatu *influencer* endorse, pengungkapan iklan sebaiknya digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dari *influencer* itu sendiri dan dari produk/brand. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa dalam video yang tercantum pada survei online memiliki kualitas argument yang cukup baik sehingga mempengaruhi niat beli konsumen akan merek yang diiklankan.

Advertising disclosure* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attractiveness

Penelitian ini juga menemukan bahwa *advertising disclosure* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *attractiveness*. Daya tarik dianggap menjadi indikator yang penting dalam suatu *influencer marketing* yang mampu mempengaruhi daya ingat suatu brand dan niat beli konsumen (Cheng & Ho, 2015; Cotter, 2018). Hal ini didukung oleh Weismuller et.al (2020) menunjukkan bahwa *advertising disclosure* memiliki hubungan yang positif terhadap *attractiveness*. Weismueller et al (2020) bahwa sikap konsumen terhadap produk yang ada dalam konten bersponsor dipengaruhi oleh daya tarik sumber atau *influencer*. Dengan adanya pernyataan iklan secara langsung oleh *influencer* akan memunculkan keertarikan tersendiri sebab hal ini dianggap bahwa *influencer* secara jelas dan bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan (Fitriani et al., 2023). Ketika *influencer* membuat konten dengan menambahkan #brand atau mention terhadap brand, maka konsumen akan paham dan jelas brand atau produk dengan merek apa yang ada dalam konten. Oleh sebab itu dengan adanya pengungkapan iklan tersebut akan memberikan dampak kepada ketertarikan konsumen untuk melihat konten yang dibuat *influencer*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan iklan yang ada dalam penelitian ini baik secara eksplisit maupun implisit memiliki daya tarik yang cukup besar.

Argument quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention

Penelitian ini menemukan bahwa *Argument quality* memiliki pengaruh yang significant terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Waisnawa & Rastini, 2020) dan (Dwipajana, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas argument memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kualitas yang lebih tinggi akan memberikan kepercayaan yang lebih tinggi kepada konsumen (Adyningsih, 2023). Kedua pernyataan tersebut juga didukung oleh studi yang dilakukan (Sa'ait et al., 2016) yang menyatakan bahwa kualitas argumen (keakuratan, relevansi, aktualitas, dan kelengkapan) yang terdapat dalam suatu konten berbayar mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kualitas argument dapat diyakini mampu memberikan sebuah keyakinan bagi konsumen dalam keputusan belanja (Teng et al., 2014). Selanjutnya menurut (Evan, 2020) kualitas argument mampu memberikan pengaruh positif terhadap adopsi atau sikap konsumen. Sebab dengan adanya relevansi, keakuratan, dan keaktualan dari informasi yang disampaikan tentu akan menyebabkan pengaruh terhadap sikap konsumen. Selain itu argumen yang persuasif dan jelas juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian. Semakin tinggi kualitas argumen maka akan meningkatkan keinginan konsumen mengenai produk sehingga seiring berjalannya waktu akan memberikan dampak pada niat beli (Adyningsih, 2023) Sehingga dalam suatu iklan atau konten berbayar yang disampaikan oleh influencer singkat, padat, mudah dimengerti, dan sesuai dengan fakta maka hal tersebut akan memberikan dampak pada niat beli konsumen. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa dalam video yang tercantum pada survei online memiliki kualitas argument yang cukup baik sehingga mempengaruhi niat beli konsumen akan merek yang diiklankan.

Credibility source* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention

Penelitian juga menemukan bahwa *credibility source* memiliki pengaruh yang significant terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang didapatkan selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Djafarova & Rushworth, 2017) tentang pengaruh kredibilitas sumber (endoser/influencer) terhadap niat beli konsumen akan suatu merek yang diiklankan. Selain itu *influencer* akan dianggap kredibel apabila mampu melakukan komunikasi persuasif dan mampu meningkatkan niat beli konsumen (Carr & Hayes, 2014). *Credibility source* meningkatkan dampak positif terhadap keyakinan dan mampu mendorong perilaku konsumen untuk memiliki niat membeli (Lim et al., 2017). Sehingga *credibility source* dianggap mampu mempengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian. Menurut (Waisnawa & Rastini, 2020) menjelaskan bahwa dengan adanya kredibilitas yang ada pada influencer akan mempengaruhi niat beli konsumen karena kredibilitas yang dimiliki influencer mampu memberikan value terhadap informasi terkait produk / merek yang dibawakan. Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Waisnawa & Rastini, 2020) bahwa variabel kredibilitas influencer dengan niat beli konsumen saling berhubungan satu sama lain. Sehingga *credibility source* dianggap mampu mempengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu terbukti bahwa kedua influencer dalam video yang menyampaikan informasi mengenai produk Scarlett tersebut dianggap memiliki kredibilitas yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention

Attractiveness juga memiliki pengaruh yang significant terhadap *purchase intention*. Menurut (Onua et al., 2019) seorang penyedia informasi yang memiliki suatu daya tarik (*attractiveness*) akan menghasilkan dampak positif pada perilaku individu sehingga meningkatkan keinginan untuk

membeli produk. Sebuah hubungan positif pun ditemukan antara daya tarik endorser/influencer dengan niat beli konsumen ((Sabita & Mardalis, 2023). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Ho, 2015) bahwa suatu daya tarik influencer dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen akan suatu produk yang diiklankan. Daya tarik dianggap pula menjadi indikator yang penting dalam suatu *influencer marketing* yang mampu mempengaruhi daya ingat suatu brand dan niat beli konsumen (Braatz, 2017). (Weismueller et al., 2020) dan (Djafarova & Rushworth, 2017) bahwa daya tarik dan kepercayaan *influencer* dalam media social mampu memberi pengaruh secara positif terhadap niat beli. Hal tersebut terbukti ketika sumber informasi yang menyampaikan produk memiliki daya tarik baik secara fisik (cantik/ganteng, manis, rapi, dan berkelas) maupun daya tarik social (ramah, lemah lembut, sopan, dan juga tidak sombong) mampu meningkatkan keinginan konsumen akan produk yang diiklankan.

Advertising disclosure* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase intention

Advertising disclosure memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung dalam konten *influencer endorse* pada media social Tiktok. Dalam konten pemasaran melalui media sosial, alat ukur pengungkapan iklan dapat dilihat dari pernyataan pengungkapan secara eksplisit dan secara implisit dengan tagar pengungkapan (Fauzy & Sholahuddin, 2023). Kedua hal tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* dan tindakan perilaku pembelian konsumen akan suatu produk. Penggunaan *advertising disclosure* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* atau pemberi informasi (Adyingsih, 2023). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Evan, 2020) bahwa pengungkapan iklan dengan menggunakan pernyataan sponsor sederhana, seperti 'SP', memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan iklan, persepsi individu terhadap *influencer*, dan perilaku konsumen. Sehingga dengan adanya pengungkapan iklan tentu akan mempengaruhi sikap konsumen sebab dengan adanya pengungkapan iklan pada suatu konten iklan akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap niat beli produk.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan iklan yang ada pada konten video pemasaran oleh influencer melalui media social Tiktok terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini ialah *advertising disclosure* tidak memberikan pengaruh terhadap kualitas argument. Hal ini disebabkan karena kualitas argument hanya dapat diukur dari keaktualan dan relevansi informasi yang disampaikan. Sehingga ada tidaknya pengungkapan iklan tidak memberi pengaruh terhadap kualitas argument. *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap *credibility source*. Hal ini membuktikan bahwa adanya pernyataan iklan mampu meningkatkan kredibilitas influencer yang menyatakan bahwa influencer tersebut jujur, terpercaya serta memiliki transparansi terhadap konten. *Advertising disclosure* berpengaruh positif terhadap daya tarik (*attractiveness*). Adanya pernyataan iklan di dalam konten berbayar dapat menjadi suatu bagian menarik karena konsumen tidak merasa ditipu saat melihat konten tersebut. Maka, para influencer dapat meningkatkan daya tariknya sebagai influencer dengan menunjukkan *advertising disclosure* (pernyataan iklan).

Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin luas dan berbobotnya informasi akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam *purchase intention*. Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas yang dimiliki para influencer seperti kejujuran dan kemampuan seorang influencer dalam menyampaikan konten berbayar yang ia bagikan di media sosial terkhusus Tiktok sehingga dapat meyakinkan kepada konsumen dan dapat menggiring konsumen untuk memiliki niat beli.

Daya tarik (attractiveness) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik yang dimiliki para influencer dalam membawakan iklan/konten berbayar secara tidak langsung membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli atau memiliki niat untuk memiliki produk yang telah diiklankan mereka. Variabel mediasi argument quality tidak memiliki peran memediasi pengaruh antara advertising disclosure terhadap purchase intention. Sedangkan variabel mediasi Credibility source dan Attractiveness memiliki peran memediasi pengaruh antara advertising disclosure terhadap purchase intention.

Daftar Pustaka

- Adyningsih, N. F. (2023). *Pengaruh Advertising disclosure Dalam Konten Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Purchase intention yang dimediasi oleh Argument quality, Credibility source dan Attractiveness*. Universitas Sebelas Maret.
- Audrezet, A., Kerviler, G. de, & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. 117, 557–569.
- Aulia, M. C., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh SMI Credibility dan Interaksi Parasosial terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Y di Instagram. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 2(1), 180–191.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Braatz, L. (2017). *Influencer marketing on instagram: consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness*. University of Twente.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader’s Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38–50. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social Influence’s Impact On Reader Perceptions Of Online Riviws. *Journal of Business Research*, 68(4), 884–887.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. (2013). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–467.
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 221–232. www.ajhssr.com
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female user. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dwipajana, V. A. (2023). *Pengaruh Dimensi Argument Quality Dan Peripheral Cues Terhadap Kredibilitas Ulasan Online Dan Niat Beli (Studi pada Sociolla)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Evan, A. (2020). How Celebrity Endorsement Influences Consumer’s Purchase Intention of Fashion Products on Instagram. *Management and Marketing*, 46(1), 16.
- Fauzy, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). The Effect of Promotion Through Instagram on Purchase Intention With E-Wom as an Intervening Variable in Men’s Halal Skincare Products. *IQTISHADEquity Journal MANAGEMENT*, 5(2), 108–118. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i2>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, R., Ikah, & Rizha Fauzi Amin, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 240–247.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.

- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170–178.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57–73.
- Onua, C. A., Nwaulune, J., Adegbolaa, A. E., & Kelechi, N. G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9, 1965–1976.
- Rosli, N., Che-Ha, N., & Ghazali, E. M. (2020). The Influence of Hotel Attributes on Brand Attachment and Post-Consumption Outcomes: The Mediating Effects of Brand Credibility. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 313–333.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare? *Ahmad Mardalis Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11, 1–14.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. Wiley.
- Sokolova, K., & Kevi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–16.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6).
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 157–168.