

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Placement disclosure

Brand Placement merupakan media pemasaran alternatif yang dapat digunakan oleh marketer untuk memasarkan produk mereka. Brand placement atau brand placement adalah penempatan produk, jasa, brand atau merek yang dilakukan melalui program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas. Brand placement mampu menggambarkan kegiatan konsumsi barang atau merek yang bersangkutan secara natural seolah-olah kegiatan konsumsi tersebut merupakan bagian kehidupannya sehari-hari (Hackley dkk, 2006). Produk placement lebih efektif daripada iklan dalam hal asosiasi merek, intensi untuk membeli merek, sikap terhadap pesan komersial dan sikap terhadap merek. Walaupun sebenarnya banyak cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk di jaman sekarang, dengan berbagai perkembangan jaman dan bertambahnya platform digital tidak membuat product placement kehilangan pasarnya. Akan menarik untuk mengikuti bagaimana penempatan produk akan diatur seiring berkembangnya praktik (Cateora et al., 2017). Mengenali konten bersponsor dalam vlog sangat penting untuk memicu literasi iklan dan memungkinkan remaja muda menggunakan informasi yang tersedia di jaringan mereka untuk secara kritis merefleksikan konten komersial ini (Hudders et al., 2016). Untuk mewujudkannya, perlu dilakukan disclosure agar tujuan dari konten bersponsor tersebut dapat tercapai.

2.1.2 Advertising Recognition

Beberapa studi menunjukkan bahwa disclosure meningkatkan perhatian pemirsa terhadap merek yang ditempatkan dalam media periklanan (Boerman et al., 2021). Advertising recognition atau pengakuan merek adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek agar menjadi top of mind. Maka dari itu, pengakuan merek sangatlah penting terhadap eksistensi sebuah merek agar produk maupun jasa bisa terkenal lebih luas dan tepat sasaran. Disclosure membantu pengiklan untuk menunjukkan eksistensi dari adanya brand mereka dalam suatu konten yang dibawakan oleh influencer. Menyebutkan merek yang ditempatkan memengaruhi pengenalan iklan, dengan penyebutan atribut yang mengacu pada merek yang tengah dipasarkan juga dapat menjadi pembuktian kalau konsumen telah melihat kekhasan suatu brand. Sehingga, brand tersebut tetap unggul daripada kompetitor lainnya dalam bidang serupa. (Avramova et al., 2022).

2.1.3 Skeptisme Terhadap Merk

Skeptisme adalah kecenderungan ketidakpercayaan terhadap klaim iklan (Obermiller & Eric, 1998). Konsumen dapat bervariasi dalam skeptisme terhadap iklan di berbagai media yang berbeda, misalnya iklan cetak, iklan radio dan iklan televisi. Seseorang mungkin skeptis terhadap klaim kebenaran dalam sebuah iklan disebabkan oleh motif pengiklan. Informasi yang diberikan mungkin kurang mempertimbangkan kesesuaian individu atau masyarakat, sebagai audiens target, misalnya perbedaan latar belakang budaya masyarakat. Skeptisme iklan dapat bervariasi mulai dari sikap konsumen skeptis rendah sd. konsumen skeptis tinggi. Selanjutnya, Obermiller, C., & Eric, RS (1998) telah memberikan klarifikasi bahwa

skeptisme iklan tidak berarti bahwa tidak percaya pada setiap komunikasi, namun mereka telah menempatkan kandungan isi pesan iklan itu dalam benak mereka yang terbentuk melalui seringnya sosialisasi pesan yang sama atau pengalaman konsumen. Skeptisme menciptakan banyak permasalahan, demikian pula bagi konsumen hijau yang cenderung dikenal sebagai konsumen yang lebih berpendidikan, berusia muda dan penduduk perkotaan (Kuhro et al., 2015). Dalam penelitian Obermiller et al., (2005) menyatakan bahwa banyak produk mengalami permasalahan mulai dari skeptisme iklan yang rendah sd.sebuah produk terpengaruh secara negatif karena skeptisme yang lebih tinggi. Sementara dalam studi kedua, ia menunjukkan bahwa skeptis tinggi lebih banyak muncul yang disebabkan oleh informasi iklan daripada sikap emosional pelanggan.(Friestad & Wright, 1994). Skeptisme muncul ketika seseorang menyadari konten yang ditunjukkan tidak hanya sekedar hiburan tetapi juga memiliki tujuan komersial. Perubahan makna ini pada gilirannya dapat menyebabkan detasemen dan perlawanan. Dengan kata lain, mengaktifkan persuasion knowledge untuk mempertimbangkan maksud persuasif penempatan merek yang mengganggu pengalaman menonton, yang memotivasi pemirsa untuk menolak pesan tersebut, sehingga menghasilkan sikap merek yang lebih rendah (Cowley et al., 2008).

2.1.4 Trustworthiness Influencer

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa disclosure dalam konten bersponsor dapat menurunkan trustworthiness pada konten atau sumber karena persuasion knowledge meningkatkan persepsi niat manipulative (Colliander & Erlandsson, 2015). Influencer trustworthiness terjadi ketika konsumen

mempercayai influencer dan influencer tersebut menyukai suatu merek, konsumen juga akan menyukai merek tersebut dan trustworthiness akan dipertimbangkan untuk menjawab pertanyaan apakah influencer menilai merek dengan cara yang objektif atau bias karena imbalan finansial/materi yang ditawarkan oleh merek sebagai imbalan atas dukungan positif (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Trustworthiness mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan trustworthiness dari seorang pendukung (Schouten, 2020). Konsep trustworthiness disempurnakan oleh Lincoln dan Guba dengan memperkenalkan kriteria kredibilitas, transferability, ketergantungan, dan konfirmabilitas untuk paralel dengan kriteria penilaian kuantitatif konvensional tentang validitas dan reliabilitas (Nowell, 2017). Penerapan Teori Trustworthiness untuk hubungan bisnis telah muncul sebagai harapan bahwa tindakan orang lain akan menguntungkan daripada merugikan. Trustworthiness dianggap sebagai faktor penting dalam semua transaksi pasar. Kebebasan pasar tidak dapat dibayangkan tanpa tatanan sosial yang berakar pada norma komunitas termasuk trustworthiness (Bhati, 2015). Indikator dari sebuah trustworthiness adalah kompetensi, keandalan, integritas dan komunikasi (Gregory, 2010). Menurut Doney dan Cannon, Trustworthiness memiliki indikator yaitu kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

2.1.5 Purchase intention

Purchase intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2009) Purchase intention adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh konsumen mengenai transaksi pasar sebelum, selama, dan setelah pembelian suatu barang atau jasa. Kotler & Armstrong mengembangkan lima tahap model yaitu proses keputusan pembelian, menjadi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018: 175-178). Indikator pembentuk keputusan pembelian konsumen adalah pilihan merek, pilihan saluran pembelian, dan jumlah pembelian (Pakpahan, 2017). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. Sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan (*favourable*) atau merugikan (*unfavourable*). Purchase intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	<i>Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses</i> (Boerman et al., 2021)	Independen Disclosure – No Disclosure Dependen : Ad Recognition Skeptism Memory Brand Attitude Brand Purchase intention	Jumlah Data: 208 responden Analisi Data : SPSS	1: Disclosure (vs. tidak ada disclosure) meningkatkan pengakuan iklan (a) dalam jangka pendek dan (b) dalam jangka panjang. 2: Disclosure (vs. tidak ada disclosure) meningkatkan memori merek melalui pengenalan iklan (a) dalam jangka pendek dan (b) dalam jangka panjang. 3: Tidak ada efek tidak langsung yang signifikan dari inklusi disclosure pada skeptisme dalam jangka pendek maupun jangka panjang 4: Pengenalan iklan tidak memengaruhi PK sikap pemirsa, atau respons merek yang afektif dan konatif dalam jangka pendek atau jangka panjang.
2.	<i>The Effects of Brand Placement Disclosures in Fiction</i> (Avramova et al., 2022)	Independen Disclosure – No Disclosure Dependen : Ad Recognition Author Trusworthiness Author instinc motives Author ulterior motives Purchase intention	Jumlah Data : 193 responden Analisis Data: SPSS	1: Disclosure tidak secara langsung mempengaruhi purchase intention. Tetapi trustworthiness penulis dan persepsi motif intrinsik penulis keduanya secara signifikan memprediksi purchase intention. 2: Efek tidak langsung yang signifikan diperoleh melalui trustworthiness penulis menurunkan trustworthiness penulis, yang pada gilirannya mengurangi purchase intention dalam jangka panjang Faktanya, efek tidak langsung ini signifikan untuk yang tidak spesifik dan spesifik 3: Tidak ada efek yang signifikan yang menunjukkan bahwa tidak ada perubahan dalam niat pembelian dari waktu ke waktu dan tidak ada efek (langsung) dari kondisi disclosure. Disclosure tidak secara langsung mempengaruhi purchase intention. Tetapi trustworthiness penulis dan persepsi motif intrinsik penulis keduanya secara signifikan memprediksi purchase intention.
3.	<i>How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy</i>	Independen Disclosure Dependen : Purchase intention	Jumlah Data : 160 responden Analisis Data: SPSS	1: Disclosure iklan (dibandingkan dengan tidak ada disclosure) akan meningkatkan pengakuan remaja muda terhadap vlog bersponsor sebagai iklan. 2: Disclosure iklan (dibandingkan dengan tidak ada disclosure) akan meningkatkan literasi periklanan afektif remaja muda untuk vlog bersponsor.

No	Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
	<i>Intervention through an Informational Vlog</i> (De Jans et al., 2018)	Mediator PSI		<p>3: Disclosure iklan (dibandingkan dengan tidak ada disclosure) akan menurunkan trustworthiness influencer dan selanjutnya PSI dengan influencer karena tingkat literasi iklan afektif yang lebih tinggi untuk vlog bersponsor.</p> <p>4: analisis mediasi serial termoderasi memang menunjukkan analisis mediasi termoderasi yang signifikan dengan disclosure iklan sebagai variabel independen, purchase intention sebagai variabel dependen, dan PSI sebagai satu-satunya mediator</p> <p>5: Analisis tidak menunjukkan analisis mediasi serial yang dimoderasi signifikan dari disclosure iklan pada purchase intention melalui literasi periklanan afektif, trustworthiness influencer, dan PSI sebagai mediator dan dengan intervensi literasi periklanan berbasis peer sebagai moderator</p>
4.	<i>Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences</i> (An et al., 2019)	Independen Advertising Recognition Dependen : sharing intention attitude terhadap brand purchase intention	Jumlah Data : 183 responden Analisis Data: SPSS	<p>1: Mereka yang berada dalam kondisi disclosure iklan tidak mengenali iklan asli sebagai iklan daripada mereka yang berada dalam kondisi tanpa disclosure.</p> <p>2-1: Konsumen yang awalnya tidak mengenali iklan asli sebagai iklan akan menyimpulkan niat manipulatif yang lebih besar daripada mereka yang mengenalinya sebagai iklan saat dipaparkan.</p> <p>2-2: Konsumen yang awalnya tidak mengenali iklan asli sebagai iklan akan lebih sedikit terlibat dengan pesan daripada mereka yang mengenalinya sebagai iklan saat diekspos.</p> <p>2-3: Konsumen yang awalnya tidak mengenali iklan asli sebagai iklan akan menunjukkan sikap dan perilaku yang kurang positif dibandingkan mereka yang mengenalinya sebagai iklan saat diekspos.</p> <p>3: Kesimpulan niat manipulatif dan keterlibatan pesan tidak akan berfungsi sebagai dua mediator dalam urutan antara pengenalan iklan dan sikap/perilaku.</p>
5.	<i>Disclosing Influencer Marketing on Youtube to Children : The moderating Role of Para-Social Relationship</i>	Independen Disclosure Ad Recognition Selling Intent Persuasive Intent	Jumlah Data : 118 responden	<p>1: Disclosure sponsor meningkatkan pengenalan iklan anak-anak, pemahaman tentang niat menjual, dan pemahaman tentang niat persuasif.</p> <p>2a: Disclosure berpengaruh positif terhadap brand recall melalui salah satu komponen literasi periklanan</p> <p>2b : Disclosure memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keinginan produk yang diiklankan melalui salah satu komponen literasi periklanan</p>

No	Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
	(Boerman & van Reijmersdal, 2020)	Dependen : Brand Brand Product Desire Video Attitude	Recall- Attitude	3 : Pengaruh negatif salah satu komponen literasi iklan (yaitu pemahaman niat menjual) terhadap sikap merek negatif dan signifikan untuk anak-anak
6.	<i>Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses</i> (Boerman et al., 2012)	Independen Disclosure Dependen : Brand Memory Brand Attitude Persuasion Knowledge	Jumlah Data : 209 responden Analisis Data: -	1: disclosure sponsor meningkatkan PK konseptual, yang akibatnya mengarah pada skor yang lebih tinggi dalam PK sikap, mendukung H1a. 2a: Meskipun tidak ada perbedaan PK konseptual antara disclosure 3 detik dan 6 detik, PK sikap secara signifikan lebih tinggi pada partisipan yang dipapar disclosure 6 detik. Dengan demikian H1b didukung untuk sikap PK. 2b : Tidak terdapat pengaruh signifikan mediasi atau pengaruh tidak langsung durasi disclosure terhadap memori merek melalui pengetahuan persuasi konseptual 3a : Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh utama yang signifikan secara statistik dari durasi disclosure terhadap sikap merek, sikap merek tidak berbeda setelah tidak ada disclosure 3b : Keterlibatan program dan minat produk, menunjukkan pengaruh tidak langsung signifikan yang sama pada disclosure 6 detik dibandingkan dengan tanpa disclosure. Disclosure 6 detik meningkatkan perasaan kritis terhadap item program yang disponsori, yang mengarah ke sikap merek yang kurang disukai.
7.	<i>Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC)</i> (Boerman et al., 2018) Jp3	Independen Persuasion Knowledge Dependen Pengakuan pemahaman tentang penjualan dan niat persuasif pengakuan atas sumber komersial dari konten bersponsor	Jumlah Data : 638 responden Analisis Data: Statistical Analysis	1A : pendidikan itu positif, tapi kecil 1b: korelasi yang tidak signifikan atau sangat kecil antara komponen konseptual dan Pendidikan 2a: keyakinan iklan umum, hasil untuk komponen konseptual beragam 2b: komponen evaluatif memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan trustworthiness iklan secara umum

No	Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
		memahami taktik persuasif memahami model ekonomi kesadaran refleksi diri tentang keefektifan konten bersponsor skeptisme terhadap konten bersponsor kesesuaian konten bersponsor menyukai konten bersponsor		3a: skeptisme iklan, hasil kami menunjukkan signifikan, korelasi negatif kecil dengan sebagian besar komponen konseptual, 3b: skeptisme iklan dan korelasi positif sedang dengan komponen evaluatif 4a: penghindaran iklan menunjukkan korelasi positif berukuran sedang dengan komponen evaluatif seperti yang diharapkan 4b : Penghindaran iklan kemungkinan terkait dengan komponen konseptual PKS-SC. 5 : Komponen PKS-SC tidak terkait gender.
8.	<i>Measuring the Effects of Social Media Influencers' Source Credibility Characteristics on Instagram Users' Purchase Intention for Beauty Brands</i> (Raza & Jalees, 2016)	Independent Purchase Intention Dependeng Competence Goodwill Trustworthiness	Jumlah Data : 400 : responden Analisis Data: SPSS	1: Ada korelasi positif yang kuat antara kompetensi/keahlian dan purchase intention 2: Ada korelasi positif yang kuat antara niat baik dan purchase intention 3: Ada korelasi positif yang kuat antara trustworthiness dan purchase intention
9.	<i>The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory</i> Van Reijmersdal et al., 2013)	Independent Disclosure Dependeng Brand Skeptisme Memory	Jumlah Data : 107 : responden Analisis Data: PLS	1: Paparan disclosure tidak meningkatkan tingkat skeptisme terhadap penempatan merek. 2: Disclosure penempatan merek meningkatkan memori merek. 3: Disclosure selama penempatan merek menghasilkan memori merek yang lebih banyak daripada disclosure sebelum atau sesudah penempatan merek.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan dalam landasan penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel sebagai berikut:

2.3.1 Disclosure dan Advertising Recognition

Tujuan utama dari disclosure atau disclosure adalah untuk membatalkan “blurring of editorial and commercial content” dan membantu penonton untuk mengenali brand placement (Boerman et al., 2021), sehingga mengaktifkan persuasion knowledge pemirsa. Persuasion knowledge adalah pengetahuan yang dikembangkan orang selama hidupnya tentang upaya persuasi, dan taktik yang dapat diaktifkan dan digunakan untuk mengatasi upaya tersebut (Friestad & Wright, 1994). Salah satu dimensi konseptualnya adalah advertising recognition (Boerman et al., 2018). Disclosure memang dapat menginformasikan pemirsa tentang penempatan merek dan merangsang aktivasi persuasion knowledge konseptual saat melihat konten yang disajikan (Campbell et al., 2013). Disclosure bertujuan untuk meningkatkan advertising recognition. Beberapa studi telah menemukan bukti yang menunjukkan bahwa disclosure meningkatkan advertising recognition oleh penonton terhadap merek yang ditempatkan dalam konten digital (Van Reijmersdal et al., 2013; Guo et al., 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut didefinisikan

H1 : Disclosure secara signifikan mempengaruhi Ad recognition

2.3.2 Disclosure dan Purchase intention

Saat membahas topik pemasaran yang dilakukan oleh influencer, sulit untuk mengabaikan fakta bahwa beberapa konten influencer disponsori oleh merek walaupun disclosurennya tidak selalu melalui pesan langsung (Kolarova et al., 2018) . Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya efek positif antara disclosure sponsor/merk dalam hubungannya dengan selebriti sosial media(Hwang & Jeong, 2016). Penelitian oleh Lu et al (2014) menemukan hasil positif ketika produk yang dtunjukkan dari postingan konten bersponsor berpengaruh terhadap purchase intention. Studi lain menunjukkan bahawa tanpa disclosure, tidak memberikan hasil positif pada purchase intention (Hwang & Jeong, 2016). Oleh karena itu, hipotesis berikut didefinisikan

H2 : Disclosure secara signifikan mempengaruhi purchase intention

2.3.3 Disclosure dan Skeptisme dengan Advertising Recognition sebagai Mediator

Disclosure dapat memengaruhi cara orang menanggapi advertising recognition dan merek yang diiklankan(Boerman et al., 2021). Sehubungan dengan tanggapan orang terhadap brand placement, salah satu studi pertama yang membahas disclosure brand placement tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari disclosure pada skeptisme terhadap brand placement disclosure(Van Reijmersdal et al., 2013). Hal ini bisa jadi karena efek ini bergantung pada spesifik disclosure dan karakteristik individu, serta mekanisme yang mendasarinya. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa disclosure yang mengungkapkan sumber dan maksud dari sebuah iklan menyebabkan lebih banyak sikap negatif terhadap

penempatan dibandingkan dengan tidak ada disclosure, sedangkan disclosure yang hanya mengutip sumbernya tidak mencapai efek negatif (Van Reijmersdal, 2016). Tanggapan negatif terhadap brand placement cenderung dihasilkan dari advertising recognition. Hanya ketika orang mengenali atau menemukan adanya konten bersponsor yang membuat efek negatif. Secara khusus, disclosure memicu advertising recognition sehingga mendorong perasaan lebih kritis terhadap brand placement (Boerman et al., 2012). Menurut Wei et al., (2008) juga menemukan bahwa advertising recognition berdampak negatif terhadap penilaian orang terhadap acara radio yang menerapkan brand placement. Oleh karena itu, hipotesis berikut didefinisikan

H3 : Disclosure secara signifikan mempengaruhi Skeptisme (advertising recognition sebagai variabel mediasi)

2.3.4 Disclosure dan Purchase intention dengan Advertising Recognition dan Skeptisme sebagai Mediator

Disclosure dapat mengurangi niat penonton untuk membeli produk yang diiklankan (Tessitore & Geuens, 2013, 2019). Beberapa temuan tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya, sehingga penting adanya variabel moderating dan mediasi, dalam membuktikan pengaruh disclosure terhadap advertising disclosure (Friestad & Wright, 1994). Ketika seseorang menyadari bahwa suatu pesan bersifat persuasif (konten bersponsor) 'perubahan makna' akan terjadi, di mana tanggapan orang terhadap pesan ini secara mendasar berubah dan mereka sadar bahwa program tidak hanya dibuat untuk tujuan hiburan tetapi juga memiliki tujuan komersial (Cowley dan Barron 2008). Dengan demikian, ketika ada disclosure

yang diberikan, sikap skeptisme akan meningkat sehingga audience cenderung tidak tertarik dan tidak memiliki motivasi untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis berikut didefinisikan

H4 : Disclosure tidak mempengaruhi purchase intention (advertising recognition dan skeptisme sebagai variabel mediasi)

2.3.5 Disclosure dan Influencer Trustworthiness dengan advertising Disclosure sebagai mediator

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa disclosure dalam konten dapat menurunkan trustworthiness pada konten atau sumber (Colliander & Erlandsson, 2015). Penonton konten biasanya berekspektasi bahwa konten yang dilihatnya hanya sekedar konten menghibur tanpa adanya iklan didalamnya. Biasanya penonton memiliki sikap skeptis terhadap barang yang diklankan melalui konten bersponsor karena influencer yang menggunakan biasanya hanya untuk kebutuhan iklan semata bukan karna mereka sebagai reviewer asli produk tersebut sehingga pendapat mereka dalam konten tersebut tidak dapat dipercaya. Namun, dalam beberapa penelitian, disclosure menurunkan kredibilitas sumber (influencer) hanya untuk mereka yang memiliki skeptisme tinggi (Hwang & Jeong, 2016) dan influencer dianggap lebih dapat dipercaya setelah adanya disclosure (Carr & Hayes, 2014). Reaksi orang terhadap disclosure lebih positif ketika hal ini muncul di blog dan media sosial (mis., Instagram) daripada di situs web berita (Avramova et al., 2022) :

A. Sebagian besar tidak mengetahui praktik brand placement dalam konten

B. Kecil kemungkinannya untuk berasumsi bahwa referensi merek dibayar

Oleh karena itu, hipotesis berikut didefinisikan:

H5 : Disclosure secara signifikan memperngaruhi influencer trustworthiness dengan advertising recognition sebagai mediator

2.3.6 Disclosure dan Purchase intention dengan Advertising Recognition dan Influencer Trustworthiness sebagai Mediator

Penelitian ini juga mengeksplorasi efek hilir pengungkapan pada purchase intention. Penelitian sebelumnya menunjukkan disclosure memiliki dampak negatif tidak langsung pada Advertising Recognition (Van Reijmersdal, 2016). Menurut hasil penelitian dari Avramova (2022), di mana hubungan antara penulis dan sponsor juga sangat menonjol tetapi kurang diharapkan, persuasion knowledge (dalam hal ini advertising recognition) yang ditimbulkan oleh disclosure mungkin juga memengaruhi hasil merek melalui persepsi penulis. Artinya, persepsi tentang trustworthiness penulis yang lebih rendah, motif intrinsik yang lebih lemah, dan motif tersembunyi yang lebih kuat kemungkinan besar akan menyebar ke merek dan dengan demikian menurunkan purchase intention. Oleh karena itu kami mengusulkan dan menguji hipotesis mediasi serial berikut sehubungan dengan purchase intention

H6 : Disclosure secara signifikan mempengaruhi purchase intention (dengan advertising recognition dan trustworthiness influencer sebagai variabel moderasi)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Model penelitian ini merupakan gabungan dari 3 model penelitian.

Penelitian ini membandingkan disclosure dan tanpa disclosure dalam brand placement dan pengaruhnya terhadap skeptisme, brand memory, brand attitude dan purchase intention. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa disclosure secara tidak langsung mempengaruhi skeptisme terhadap merek dan purchase intention pada iklan yang berdurasi. Hasil dari studi ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan iklan bersponsor yang ada pada sosial media yaitu Instagram dan memberikan pemahaman tentang bagaimana disclosure dan mempengaruhi sikap skeptis para penonton dan pengaruhnya terhadap purchase intention calon pelanggan.

Gambar 2.1 Model Penelitian Boerman (2012)

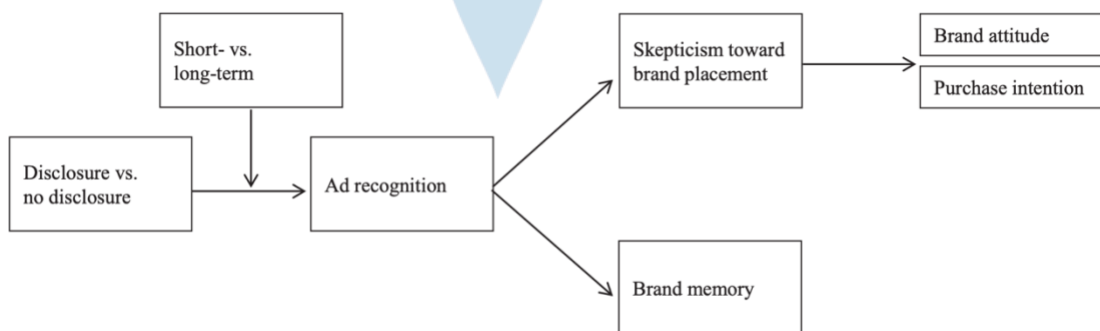
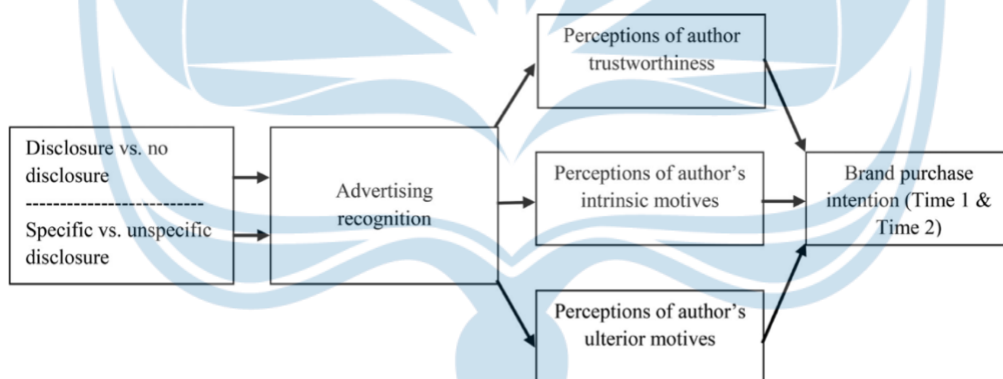


Figure 1. Conceptual model.

Penelitian ini membandingkan disclosure dan tanpa disclosure dalam brand placement dan pengaruhnya terhadap trustworthiness author, persepsi motif intrinsic penulis dan motif ulterior penulis terhadap purchase intention dalam novel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa disclosure secara tidak langsung mempengaruhi trustworthiness author terhadap merek dan purchase intention yang disebutkan dalam novel. Hasil dari studi ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan iklan bersponsor yang melibatkan influencer yang saat ini terutama saat apndemi covid sedang ramai diminati dan diakui efeknya oleh pemilik brand atau produk untuk dipercayakan mengiklankan produk mereka lewat konten bersponsor lewat beberapa platform media sosial.

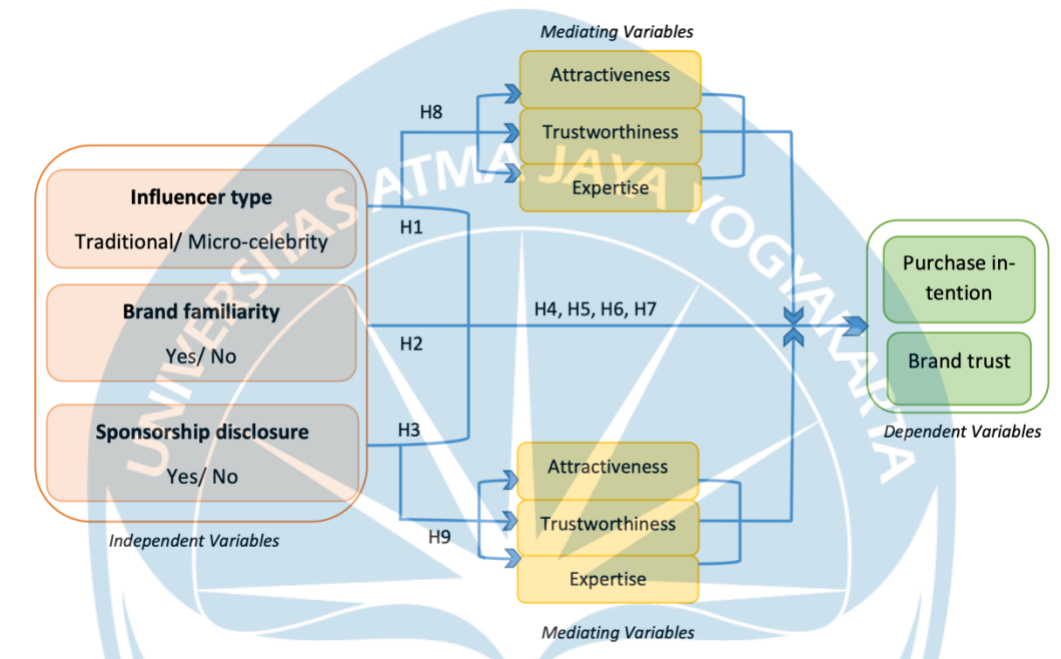
Gambar 2.2 Model Penelitian Avramova (2022)



Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana tipe influencer, brand familiarity dan disclosure sponsor terhadap purchase intention dan brand trust.. Salah satu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa disclosure sponsor secara langsung mempengaruhi trustworthiness author terhadap merek dan purchase intention. Hasil dari studi ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk

pengembangan dan pemahaman bahwa disclosure pada sebuah iklan secara langsung mempengaruhi purchase intention maupun secara tidak langsung melalui influencer trustworthiness.

Gambar 2.3 Model Penelitian Kolarova (2018)



Pandemi covid-19 yang terjadi beberapa tahun belakangan ini mengubah cara pemasar sekarang dengan lebih mengedepankan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk mereka melalui konten iklan melalui influencer. Dari uraian tersebut diatas, digambarkan model penelitian dari hipotesis yang di buat berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

