

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini, terkumpul 169 responden yang terdiri dari 4 kelas berbeda dengan terbanyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 89 orang atau sekitar 52,7% dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 81 atau sekitar 47,9%. Responden pada penelitian ini yang sebelumnya pernah menonton video yang ditayangkan berjumlah 140 atau 82,8%. Sedangkan responden yang sudah pernah menonton sebelumnya sebanyak 31 atau 18,3%.

Variabel Disclosure atau disclosure terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap advertising recognition, sehingga H1 diterima. Variabel Disclosure atau disclosure terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga H2 diterima. Variabel Disclosure atau disclosure terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme yang dimediasi oleh advertising recognition, sehingga H3 diterima. Variabel Disclosure yang dimediasi oleh advertising recognition dan skeptisme tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boerman et al., (2021) dan Naderer et al., (2016) yang menunjukkan bahwa disclosure dan advertising recognition tidak selalu memicu pemrosesan penempatan merek yang lebih kritis atau membuat audience bersikap skeptis terhadap brand sehingga tidak mempengaruhi pada purchase intention pelanggan dan H4 diterima. Begitu juga dengan Variabel Disclosure terbukti berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap influencer trustworthiness yang dimediasi oleh advertising recognition, sehingga H5 diterima.

Namun, variabel Disclosure yang dimediasi oleh advertising recognition dan influencer trustworthiness tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Avramova et al., (2022) yang menyebutkan bahwa influencer trustworthiness atau trustworthiness menurun setelah terjadi disclosure. Adanya disclosure membuat audience melihat influencer lebih termotivasi secara komersial sehingga H6 ditolak..

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan *disclosure* berpengaruh pada purchase intention dan advertising recognition. Disclosure pada sebuah metode periklanan tidak selamanya memberikan efek negatif (bersikap skeptis) salah satunya melalui penelitian ini dengan adanya disclosure, pemirsa menjadi sadar akan kehadiran produk didalam sebuah konten sehingga meningkatkan rasa penasaran yang pada akhirnya menuntun mereka pada keputusan pembelian. Namun, dari hasil jawaban kuesioner terhadap responden, rata-rata masih ragu untuk melakukan pembelian setelah menonton video konten. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen dapat lebih meyakinkan calon konsumen tidak hanya dengan menunjuk influencer yang andal dan dengan reputasi baik melainkan juga dapat lebih mengekspose kelebihan dari produknya lebih mendalam dan lengkap sehingga para penonton dapat lebih mengenal penggunaan dari produk yang dirujuk. Membuat banyak konten dengan menunjukkan kelebihan kelebihan dari produk yang diiklankan dan mempostingnya diberbagai platform sosial media merupakan salah satu caranya, sebab melalui cara marketing ini jauh lebih praktis dan efektif digunakan karena dapat mencakup banyak audience diberbagai kalangan dan diberbagai area lokasi.

5.3.Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada era modern sekarang ini perkembangan teknologi digital semakin cepat, banyak platform lain yang menawarkan penawaran yang lebih menarik serta memiliki kelebihan lain yang lebih menarik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil objek platform yang lebih baru dan menarik seperti diplatform tiktok yang saat ini sedang naik daun. Selanjutnya Influencer yang ada juga semakin beragam sehingga untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengambil influencer yang lebih baru. Penelitian ini menggunakan standart outer loading sebesar 0,6 (standart outer loading di PLS sebesar 0,7). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan standart outer loading sebesar 0,7. Skala pengukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan audience yang menonton video yang ditayangkan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan pengukuran sampel tidak hanya dapat diukur melalui audience yang menonton video melainkan juga bisa melalui like dan kolom komentar yang berada dalam video yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421–1442. <https://doi.org/10.1111/joca.12235>
- Avramova, Y. R., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). The Effects of Brand Placement Disclosures in Fiction. *Journal of Advertising*, 51(4), 450–468. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981499>
- Boerman, S. C., Tessitore, T., & Müller, C. M. (2021). Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses. *International Journal of Advertising*, 40(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1775036>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Budiu, R. (2014). *Nielsen Norman Group*.
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead

consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>

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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>

Cateora, Philip Money, Bruce Gilly, Mary Graham, J. (2557). International Marketing. In *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย* (Vol. 4, Issue 1, pp. 88–100).

Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>

Cowley, E., & C, B. (n.d.). *Product Placement Has a Number of Advantages Over Traditional Television Advertising / Ne of the Most Important Is That View*. 7(3).

De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>

Friestad, M., & Wright, P. (2014). The People Persuasion Cope with Knowledge Persuasion Model : How Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan*

aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris.
Badan Penerbit UNDIP.

- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Kolarova, Brown, D., & Hayes, N. (2018). Influencer marketing. *Influencer Marketing, February*, 1–235. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Parliament, U. of the E., & Council, and of the. (2010). *Audiovisual Media Services Directive*.
- Raza, A., & Jalees, T. (2016). Measuring The Effect Of Product Placement Strategy On Attitudinal Aspects. *Pakistan Business Review Oct 2016*, 774–791.
- Suciu, P. (2021). YouTube Remains The Most Dominant Social Media Platform. *Forbes*, 1. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/?sh=48109dc06322>
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for ‘product placement’ or ‘puzzled public’? *International Journal of Advertising*, 32(3), 419–442.
<https://doi.org/10.2501/ija-32-3-419-442>

- Tessitore, T., & Geuens, M. (2019). Arming consumers against product placement: A comparison of factual and evaluative educational interventions. *Journal of Business Research*, 95(April 2017), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.016>
- Van Reijmersdal, E. A. (2016). Disclosing brand placements in movies: Effects of disclosure type and movie involvement on attitudes. *Journal of Media Psychology*, 28(2), 78–87. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000158>
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications*, 38(2), 127–146. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0008>
- van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A New Branch of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429–449. <https://doi.org/10.2501/s0021849909091065>
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Lampiran 1

Sebelum anda menjawab pertanyaan kuesioner dibawah ini silahkan menonton video yang telah ditayangkan didepan anda atau klik link dibawah ini https://www.instagram.com/reel/CrFryqPLV6e/?igshid=YmMyMTA2M2Y=		Jenis Kelamin				
		<input type="radio"/> Perempuan <input type="radio"/> Laki Laki				
KODE	PERTANYAAN	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	<i>Disclosure vs No Disclosure</i>	1	2	3	4	5
D1	Saya familiar dengan brand yang ada dalam video					
D2	Iklan dalam video menarik untuk ditonton					
	Advertising Recognition					
AR1	Saya melihat adanya brand Tokopedia dalam video ini					
AR2	Penyebutan Tokopedia dalam video merupakan bagian dari iklan					
AR3	Video tersebut disponsori oleh Tokopedia					
	Skeptisme Towards Brand Placement	1	2	3	4	5

	Biasanya, sebuah brand atau merk dengan sengaja membayar influencer (endorse) untuk menampilkan brand mereka dalam konten mereka. Bagaimana pendapat anda mengenai merk dalam video tersebut					
S1	Dishonest – Honest Tidak Jujur - Jujur					
S2	Not trustworthy – Trustworthy Tidak Terpercaya - Terpercaya					
S3	Incredible – Credible Tidak bisa dipercaya – Bisa dipercaya					
S4	Not truthful – Truthful Tidak sesuai yang dijanjikan - sesuai yang dijanjikan					
S5	Insincere – Sincere Tidak Tulus - Tulus					
	Setelah anda mengetahui influencer tersebut dibayar untuk mengiklankan produk/merk tersebut, bagaimana pendapat anda tentang si influencer					
S6	Dishonest – Honest					

	Tidak Jujur - Jujur					
S7	Not trustworthy – Trustworthy					
	Tidak Terpercaya - Terpercaya					
S8	Incredible – Credible					
	Tidak bisa dipercaya – Bisa dipercaya					
S9	Not truthful – Truthful					
	Tidak sesuai yang dijanjikan - sesuai yang dijanjikan					
S10	Insincere – Sincere					
	Tidak Tulus - Tulus					
	Influencer Trustworthiness	1	2	3	4	5
	Apa pendapat anda tentang influencer didalam vlog ini?					
IT1	Dishonest – Honest					
	Tidak Jujur - Jujur					
IT2	Insincere – Sincere					
	Tidak Tulus - Tulus					
IT3	Tidak bermoral - Bermoral					
IT4	Tidak beretika – beretika					

IT5	Tidak asli - asli					
KODE	PERTANYAAN	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	Purchase Intention	1	2	3	4	5
PI1	Setelah melihat video ini, jika saya mendapat penawaran untuk mendaftar menjadi pengguna Tokopedia, saya akan langsung mendaftar					
PI2	Setelah melihat video ini, saya tertarik mendaftar sebagai pengguna Tokopedia					
PI3	Sangat besar kemungkinan saya untuk mendaftar sebagai pengguna Tokopedia					
PI4	Jika saya ingin melakukan transaksi keuangan, saya akan memakai Tokopedia					
PI5	Setelah mengetahui kelebihan Tokopedia dalam video ini, Sangat besar kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk menjadi pengguna Tokopedia					

Lampiran 2

D1	D2	AR1	AR2	AR3	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
5	3	5	5	5	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2
5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	2	3
5	4	5	5	1	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
2	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	2	2	1	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1

5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
2	4	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	
5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	1	1	1	1	
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	
5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	
5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	5	4	2	2	2	1	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	
5	3	2	5	5	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	
5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	2	3
5	3	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2
5	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	3	4	5	5	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
4	3	3	5	5	3	3	5	2	2	5	2	3	4	2	5	4	5	4	5	3	2	1	2	4	4

2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
2	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	2	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4
3	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	1	1	1	5
3	2	4	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3
4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4
5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
3	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	5	5	4	3	2	2	1	2
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	2	3	2	1	3
5	3	5	5	5	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2

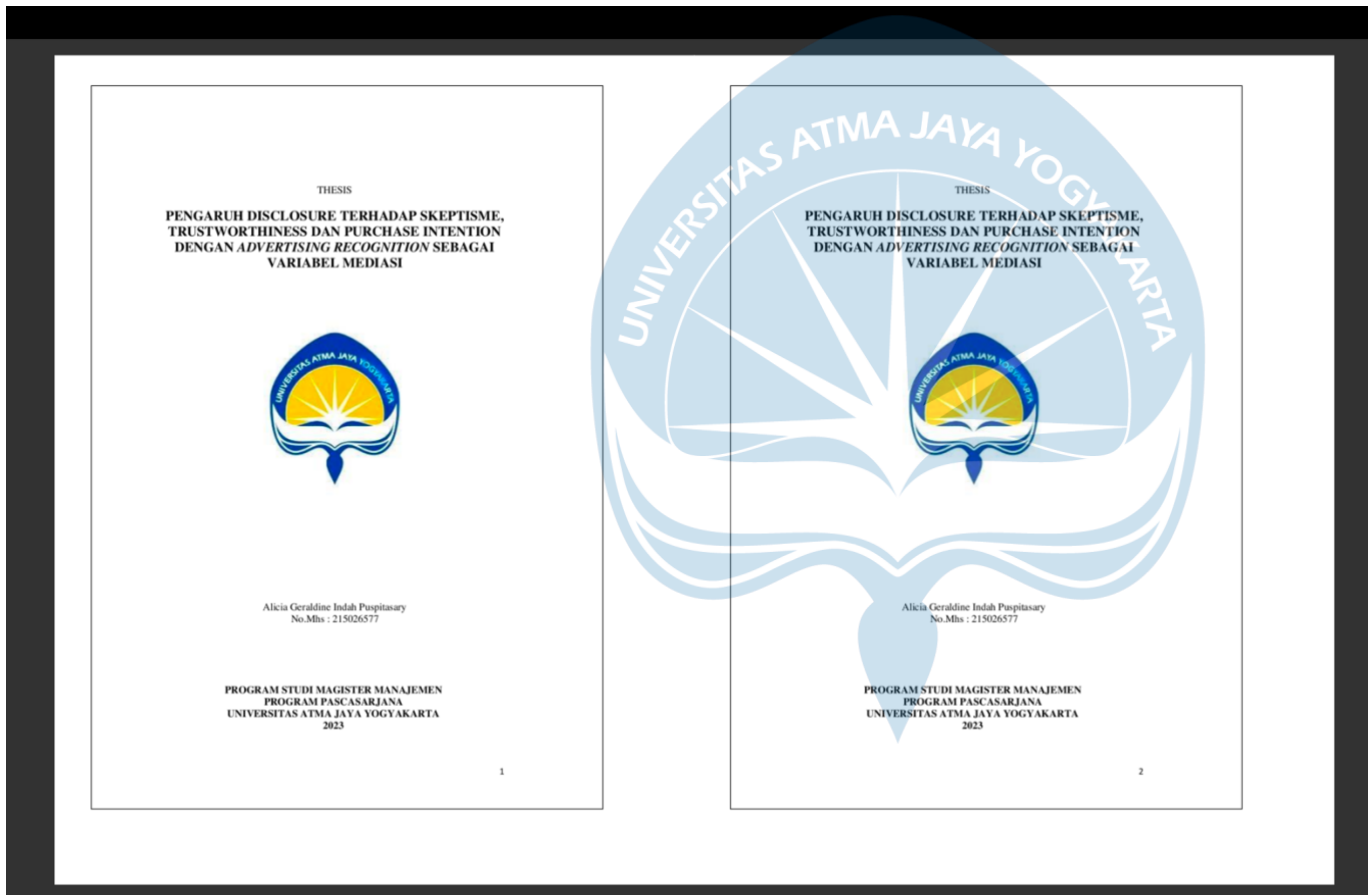
1	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2		
5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4		
5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5		
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	2	2	1	3	
4	2	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	1	3	
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	
3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	2	3
5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2
5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	5	5	4	4	3	4	2	4	
1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	
1	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	
4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	2	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	
4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	1	3	
5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4
5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	
4	3	3	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	
2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	2	2	2	2	3	2	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	3	1	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	1	1	1	3	

4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4
5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
5	3	4	5	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	1	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4
3	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	2
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3
5	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2
5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	5	2	2	4	3	3	3	2	1	2	1	1
4	5	2	3	3	3	5	2	3	5	4	3	4	2	3	5	5	5	4	5	2	3	3	2
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
5	3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	1
4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4

5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4
5	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
5	2	1	5	5	5	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	1	1	1	1	1
5	5	1	4	4	2	2	4	2	5	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1



Lampiran 3





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Alicia Geraldine
Nomor Mahasiswa : 215026577
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Disclosure terhadap Skeptisme, Influencer Trustworthiness dan Purchase Intention dengan Advertising Recognition sebagai Variabel Mediasi

Nama Pembimbing tangan	Tanggal	Tanda
Mahestu N Krisjanti., SE.,M.Sc.IB,Ph.D.

3



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Alicia Geraldine
Nomor Mahasiswa : 215026577
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Disclosure terhadap Skeptisme, Influencer Trustworthiness dan Purchase Intention dengan Advertising Recognition sebagai Variabel Mediasi

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Mahestu N Krisjanti., SE.,M.Sc.IB,Ph.D.
Purnawa Putranta, MBA., Ph.D.
Drs.Budi Suprpto, MBA., PhD.

4



Ketua Program Studi

Mahestu N Krisjanti., SE.,M.Sc.IB,Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH DISCLOSURE TERHADAP SKEPTISME, TRUSTWORTHINESS DAN PURCHASE INTENTION DENGAN *ADVERTISING RECOGNITION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil penelitian yang bersumber daritulisn atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, 26 Juli 2023

Alicia Gerakline Indah P

5

6



DAFTAR ISI

BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.4 Kerangka Konseptual	21
BAB III	24
3.1 Lingkup Penelitian	24
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.3 Metode Analisis Data	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
4.2 Karakteristik Responden	37
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34
4.5 Analisis Pengaruh Langsung	46
4.6 Analisis Pengaruh Tidak langsung	47
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	48
5.1. Kesimpulan	52
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi SEM-PLS	30
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 4.1 Hasil Loading Faktor	30
Tabel 4.2 Nilai Reliabilitas Komposit, <i>Cronbach's Alpha</i> dan AVE	35
Tabel 4.3 Kriteria Fornell- Larcker Criterion	36
Tabel 4.4 Kategori Deskripsi Jawaban Responden	38
Tabel 4.5 Penilaian responden terhadap disclosure	39
Tabel 4.6 Penilaian responden terhadap ad recognition	39
Tabel 4.7 Penilaian responden terhadap skeptisme	40
Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap trustworthiness	41
Tabel 4.9 Penilaian responden terhadap PI	41
Tabel 4.10 <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	43
Tabel 4.11 Analisis Pengaruh Langsung	45
Tabel 4.12 Analisis Pengaruh Tidak Langsung	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Boerman.....	21
Gambar 2.2 Model Penelitian Avranova.....	21
Gambar 2.3 Model Penelitian Kolarova.....	22
Gambar 2.4 Model Penelitian Peneliti.....	22
Gambar 3.1 Model Zhao.....	28
Gambar 3.2 Model Mediasi.....	29
Gambar 4.1 Deskripsi jenis kelamin.....	37
Gambar 4.2 Model Mediasi.....	34

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lonjakan penggunaan Internet membuat arus informasi yang diterima oleh masyarakat Indonesia menjadi beragam, begitu pula dengan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai produk yang tengah beredar di masyarakat. Perkembangan zaman yang semakin maju juga berpengaruh terhadap perkembangan dalam berbagai bidang marketing salah satunya Penempatan merek. Penempatan merek masih menjadi alat periklanan yang penting (Boerman et al., 2021). Penempatan merek didefinisikan sebagai penggabungan merek yang disengaja ke dalam konten editorial (E. van Reijmersdal et al., 2009). Jaman dulu, masyarakat mengenal penempatan merek hanya terjadi di televisi nasional berupa film, sinetron dan acara televisi lainnya. Namun karena perkembangan jaman yang semakin maju, wadah konten editorial semakin berkembang jumlahnya salah satunya youtube. Menurut data baru dari Pew Research, mayoritas orang Amerika dan masyarakat di dunia menggunakan YouTube termasuk Indonesia (Suci, 2021). Di Indonesia Penempatan merek dalam kanal Youtube beberapa ada yang secara gamblang menyebutkan bahwa konten tersebut telah disponsori oleh merk tertentu, sedangkan lainnya tidak mencantumkan dalam keterangan videonya (komersil dan non-komersil).



Konten bersponsor/komersil, yang juga disebut sebagai iklan tertanam, iklan asli, pemasaran konten, dan penempatan merek atau produk, adalah integrasi merek dan produk yang disengaja ke dalam konten media non-komersial yang dibayar oleh sponsor (E. van Reijmersdal et al., 2009). Karena konten bersponsor dibuat menyerupai konten hiburan atau editorial, itu mengaburkan batas antara konten non-komersial dan komersial.

Akibatnya, orang dewasa mungkin mengalami kesulitan mengenali konten seperti iklan. Untuk menjamin komunikasi yang adil dan untuk melindungi konsumen dari bujukan yang tidak disadari, UE telah mengembangkan peraturan yang mewajibkan disclosure penempatan merek dalam program televisi (Parliament & Council, 2010). Meskipun aturan umum AMSD untuk mengungkapkan penempatan merek berlaku untuk semua negara UE, aturan khusus yang mengatur sifat disclosure ini bervariasi antar negara. Disclosure dalam konten bersponsor atau komersil dapat menurunkan trustworthiness pada konten atau sumber karena meningkatkan persepsi niat manipulatif (Avramova et al., 2022). Konten kreator atau influencer yang dibayar oleh brand untuk memakainya melalui video mereka tanpa menyebutkan bahwa konten mereka merupakan konten bersponsor dapat menurunkan trustworthiness konsumen. Salah satu kasusnya terjadi pada youtuber mukbang Korea Moon Bo Ki, Dorothy dan Tzuyang. Ketiga youtuber terkenal ini diketahui melakukan kecurangan dengan menyembunyikan fakta bahwa mereka dibayar untuk mengiklankan produk tertentu pada konten mereka.

3

Akibat dari perbuatan mereka subscribers mereka menurun drastis dan mereka memutuskan untuk berhenti dari dunia konten kreator sebagai youtuber. Trustworthiness merupakan salah satu hal yang dibentuk oleh seorang influencer jika ingin sukses dalam mengiklankan produk. Kadang kala, penonton memberikan kesan negatif terhadap merk yang ada dalam suatu konten. Mereka mempercayai bahwa influencer tersebut memberikan review positif hanya demi konten karena sudah dibayar oleh merk tersebut sehingga muncul sikap skeptis dari penonton terhadap penempatan merk dalam konten. Kegagalan pemasar dalam memasarkan merk mereka dengan memanfaatkan penempatan merk dalam konten influencer dapat mempengaruhi penjualan. Mereka yang tidak menerima atau memberikan respon positif terhadap penempatan merk akan menurunkan minat mereka terhadap produk sehingga mereka tidak melakukan pembelian. Karena hal inilah penelitian ini akan menjabarkan pengaruh disclosure, advertising recognition, skeptisisme, trustworthiness terhadap influencer dan purchase intention.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah disclosure mempengaruhi advertising recognition?
- Apakah disclosure mempengaruhi purchase intention?
- Apakah disclosure mempengaruhi skeptisisme dengan advertising recognition sebagai mediator?
- Apakah disclosure mempengaruhi influencer trustworthiness dengan advertising recognition sebagai mediator?
- Apakah disclosure mempengaruhi purchase intention dengan influencer trustworthiness dan advertising recognition sebagai mediator?

4



- f. Apakah disclosure mempengaruhi purchase intention dengan skeptisme dan advertising recognition sebagai mediator?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari disclosure iklan dalam konten Video Blog terhadap advertising recognition, skeptisme, trustworthiness dan purchase intention di Instagram Reels.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain

- a. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi hingga bahan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik yang dibahas

- b. Kontribusi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk para pemasar yang sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk kemajuan perusahaan terkait dengan meningkatkan aktivitas pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

5

Bab ini merupakan bab yang menerangkan beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua perlu dituliskan untuk lebih dapat menerangkan beberapa hal penting seperti dasar teori yang bertugas untuk mendukung penelitian, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga memiliki fungsi untuk memberikan pembahasan berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan. Hal-hal yang dibicarakan antara lain tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan bab yang membahas analisis data serta pengujian hipotesis

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang menerangkan beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

6



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 dijamin 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.

7

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 kekhlasan 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 iklandi 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 sikapkonsumen skeptis rendah sd. konsumen skeptis tinggi. Selanjutnya, Obermiller, C., & Eric, RS (1998) telah memberikan klarifikasi bahwa

8



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

9

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 penyesuaian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2009) Purchase intention adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap

10



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.

11

No	Jurnal	2.2 Penelitian Terdahulu	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	<i>Long-term Effects of Brand Placement Disclosure on Advertising Recall and Brand Response</i> (Boerman et al., 2021)	Independen Disclosure - No Disclosure Dependen Brand Recall Purchase intention	Jumlah tanggapan responden Receptance Attitude Memory 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 iklan disclosure pada keputusan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. 4. Pengenalan iklan tidak mempengaruhi PK sikap pemirsa, atau respon merek yang aktif dan konitif dalam jangka pendek atau jangka panjang. 5. Disclosure tidak secara langsung mempengaruhi purchase intention. Tetapi trustworthiness pemirsa dan persepsi merek memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan mempengaruhi purchase intention. 6. Efek tidak langsung yang signifikan diperoleh melalui trustworthiness pemirsa menunjukkan bahwa pemirsa yang lebih percaya diri, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan dalam jangka panjang lainnya, efek tidak langsung ini signifikan hanya yang tidak spesifik dan spesifik. 7. Tidak ada efek yang signifikan yang menunjukkan bahwa tidak ada perubahan dalam niat pembelian disclosure tidak secara langsung mempengaruhi purchase intention. Tetapi trustworthiness pemirsa dan persepsi merek memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan mempengaruhi purchase intention.
2.	<i>The Effects of Brand Placement Decisions in Fiction</i> (Avramova et al., 2022)	Independen Disclosure - No Disclosure Dependen Author Purchase intention	Jumlah tanggapan responden Receptance Attitude Memory SPSS	1. Disclosure iklan (bandingkan dengan tidak ada disclosure) akan meningkatkan pengakuan remaja muda terhadap vlog berponsor sebagai iklan. 2. Disclosure iklan (bandingkan dengan tidak ada disclosure) akan meningkatkan literasi pembelian efektif remaja muda untuk vlog berponsor.
3.	<i>How an Advertising Disclosure Affects Young Adherents to Sponsored Posts on Facebook: Role of Peer Brand Advertising Literacy</i>	Independen Disclosure Dependen Purchase intention	Jumlah Data : 169 responden Analisis Data: SPSS	1. Disclosure iklan (bandingkan dengan tidak ada disclosure) akan meningkatkan literasi pembelian efektif remaja muda untuk vlog berponsor.

12

No	Jurnal	Mediator	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
	<i>Intervention through an Informational Wg</i> (De Jans et al., 2018)	PSI			3. Disclosure iklan (dibandingkan dengan tidak ada disclosure) akan menurunkan trustworthiness influencer dan selanjutnya PSI dengan influencer karena tingkat interest iklan afektif yang lebih tinggi untuk vlog besponsor. 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. 5. Analisis tidak menunjukkan analisis mediasi serial yang dimoderasi signifikan dari disclosure iklan pada purchase intention melalui literasi perkuliah afektif, trustworthiness influencer, dan PSI sebagai mediator dan dengan intervensi literasi perkuliah. Xedema peer sebagai moderator.
4.	<i>Recognizing Native Ads in Advertising: Attitudinal Consequences</i> (Ah et al., 2019)	Independen : Advertising Recognition Dependen : Sharing intention Mediator : Brand purchase intention	Independen : Advertising Recognition Dependen : Sharing intention Mediator : Brand purchase intention	Jumlah Responden : 200 Analisis Regresi SPSS	H1: Mereka yang berada dalam kondisi disclosure iklan tidak mengenali iklan asli sebagai iklan daripada mereka yang berada dalam kondisi tanpa disclosure. 2-1: Konsumen yang awalnya tidak mengenali iklan asli sebagai iklan akan menyimpulkan itu manipulatif yang lebih besar daripada mereka yang mengenalnya sebagai iklan saat dipaparkan. 2-2: Konsumen yang awalnya tidak mengenali iklan asli sebagai iklan akan lebih sedikit terbeli dengan pesan daripada mereka yang mengenalnya sebagai iklan saat dipaparkan. 2-3: Konsumen yang awalnya tidak mengenali iklan asli sebagai iklan akan menyimpulkan iklan dan perilaku yang kurang positif dibandingkan mereka yang mengenalnya sebagai iklan saat dipaparkan. 3. Keseluruhan tidak signifikan dan tidak ada perbedaan pesan tidak akan berfungsi sebagai dan mediator dalam penelitian tentang nilai persuasif. 4.1: Disclosure Sponsor meningkatkan pengakuan iklan merek anak, pemahaman tentang nilai manipulatif dan sikap negatif terhadap iklan merek anak, dan sikap negatif terhadap iklan merek anak. 4.2: Disclosure memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keinginan produk yang ditunjukkan melalui salah satu komponen literasi perkuliah.
5.	<i>Disclosing Influencer Marketing on YouTube in Moderating Role of Parasocial Relationship</i>	Independen : Disclosure Mediator : Selfing Dependen : Persuasive Interest	Independen : Disclosure Mediator : Selfing Dependen : Persuasive Interest	Jumlah Responden : 200 Analisis Regresi	H1: Disclosure Sponsor meningkatkan pengakuan iklan merek anak, pemahaman tentang nilai manipulatif dan sikap negatif terhadap iklan merek anak, dan sikap negatif terhadap iklan merek anak. H2: Disclosure memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keinginan produk yang ditunjukkan melalui salah satu komponen literasi perkuliah.

13

No	Jurnal	Mediator	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
	<i>Boerman & van Reijmersdal, 2020</i>	Dependen : Brand Attitude Mediator : Product Deign Mediator : Brand Attitude Independen : Disclosure	Dependen : Brand Attitude Mediator : Product Deign Mediator : Brand Attitude Independen : Disclosure	Analisis Regresi Data : 200	3a : Pengaruh negatif salah satu komponen literasi iklan yaitu pemahaman nilai manipulatif terhadap sikap secara negatif dan signifikan untuk anak-anak. 3b : Tidak terdapat pengaruh signifikan mediasi atau pengaruh tidak langsung dari disclosure terhadap persepsi merek melalui pengetahuan pemasaran konsep.
6.	<i>Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge</i> (Boerman et al., 2012)	Dependen : Brand Memory Mediator : Persuasion Knowledge Independen : Disclosure	Dependen : Brand Memory Mediator : Persuasion Knowledge Independen : Disclosure	Jumlah Responden : 200 Analisis Regresi Data : 200	H1: disclosure sponsor meningkatkan H1a, dalam PK, sikap, membandingkan H1a. 2a: Diskusi lebih tinggi pada partisipan yang dipapar disclosure 5 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 dari disclosure terhadap persepsi merek melalui pengetahuan pemasaran konsep. 3a : Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh utama yang signifikan secara statistik dari dalam 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 tempo disclosure. Disclosure 6 detik meningkatkan perasaan merek secara signifikan, yang mengarah ke sikap merek yang kurang positif. 3c : perolehan ini positif, tapi kecil.
7.	<i>Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Reporters</i> (Boerman et al., 2018)	Dependen : Persuasion Knowledge Mediator : Persuasion Knowledge Independen : Persuasion Knowledge	Dependen : Persuasion Knowledge Mediator : Persuasion Knowledge Independen : Persuasion Knowledge	Jumlah Responden : 608 Analisis Regresi Data : 608	1a : perolehan ini positif, tapi kecil. 1b : literasi yang tidak signifikan atau sangat kecil antara komponen konseptual dan Pendidikan. 2a: keyakinan iklan umum, hasil untuk komponen konseptual bergam. 2b: komponen evaluatif memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan trustworthiness iklan secara umum.

14

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/merek dalam hubungannya dengan selebriti sosial media (Hwang & Jeong, 2016). Penelitian oleh Lu et al (2014) menemukan hasil positif ketika produk yang ditunjukkan dari postingan konten bersponsor berpengaruh terhadap purchase intention. Studi lain menunjukkan bahwa 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

17

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

18

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 (Collander & 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

19

B. Kecil kemungkinannya untuk berasumsi bahwa referensi merek dibayar

Oleh karena itu, hipotesis berikut didefinisikan:

H5 : Disclosure secara signifikan mempengaruhi 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, persuasiveness 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)

20



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 skeptisisme, brand memory, brand attitude dan purchase intention. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa disclosure secara tidak langsung mempengaruhi skeptisisme 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 intrinsik 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 pemiik brand atau produk untuk dipercaya 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



**BAB III
METODE PENELITIAN**

3.1 Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner secara online dan offline. Pembuatan kuesioner menggunakan Google Forms yang dibagikan melalui sosial media seperti: Whatsapp, Twitter, Instagram, dan lainnya. Syarat pengisian bagi responden adalah yang pernah menonton video arief Muhammad di link <https://www.instagram.com/reel/CfYyPLV6e/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara offline dengan mengumpulkan mahasiswa di 4 kelas berbeda. Sebelum mengisi kuesioner, peserta diminta untuk menonton sebuah video yang ditayangkan oleh arief Muhammad di akun instagramnya, dan baru setelahnya mengisi kuesioner lengkap. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, artinya setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang tidak nol. (Sugiyono, 2017).

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner ini sebagai data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer tersebut merupakan hasil penilaian responden terhadap pernyataan dan pertanyaan kuesioner (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel yang ditetapkan sesuai dengan metode yang di gunakan yakni SEM (*structural Equation Modelling*). Terdapat jumlah sampel minimum yang direkomendasikan berkisar antara 150-200 sampel. Jumlah tersebut merupakan kriteria minimum yang dibutuhkan dalam proses estimasi data menggunakan SEM



untuk mendapatkan pengukuran yang di anggap baik (hair et al, 2017). Analisis data penelitian ini menggunakan software *smart-pls* dengan metode *bootstrapping*.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik untuk memperoleh informasi mengenai profil dan identitas semua responden. Mendeskripsikan responden dalam berbagai karakteristik adalah fungsi analisis ini. Hasil analisis deskriptif merupakan penjelasan berupa uraian dari hasil kuesioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2017).

3.3.2 SMARTPLS

SEM-PLS dianggap sebagai metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada semua jenis skala data dan tidak membutuhkan banyak asumsi (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2014). Selanjutnya, *SmartPLS* 3.3.2 digunakan sebagai *software* untuk melakukan uji statistik dalam penelitian ini. Langkah – langkah yang digunakan dalam melakukan analisis SEM-PLS diuraikan sebagai berikut:

25

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat 3 jenis pengujian yang dilakukan dalam evaluasi pengukuran model atau *measurement model* (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian tersebut antara lain:

a. Pengujian Validitas (*Convergent Validity*)

Kriteria pertama adalah menguji validitas konvergen (*convergent validity*). Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai loading factor yang diharapkan memperoleh nilai $\geq 0,7$. Jika persyaratan tersebut belum terpenuhi, maka nilai *loading factor* yang berkisar antara 0,6-0,7 masih dapat ditoleransi, selama model penelitian tergolong dalam tahap pengembangan. Penelitian yang tergolong tahap pengembangan adalah penelitian dengan skala pengukuran dan jumlah indikator per variabel berkisar antara tiga sampai dengan tujuh indikator (Ghozali & Latan, 2015). Langkah selanjutnya adalah melihat nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$ untuk memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Kriteria kedua adalah menguji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Suatu model struktural dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika memenuhi salah satu dari dua persyaratan yang ada. Persyaratan pertama adalah dengan menggunakan acuan dari *Fornell-Larcker criterion*. Acuan tersebut merekomendasikan bahwa validitas diskriminan dapat tercapai jika nilai *square root* dari AVE \geq nilai korelasi antar konstruk laten. Persyaratan kedua adalah melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing konstruk di dalam penelitian. Nilai *cross loading* harus $\geq 0,70$ untuk setiap variabel atau nilai *cross loading* suatu

26



konstruk harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Selain melakukan uji validitas konstruk, kriteria ketiga yaitu uji reliabilitas juga harus dilakukan. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi dan konsistensi suatu konstruk penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur dua kriteria penting yang dijadikan sebagai acuan, kriteria tersebut biasa disebut dengan Dillon Goldstein's. Nilai *composite reliability* harus berkisar antara 0,6-0,7 dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015)

2. Model Struktural Goodness of Fit (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Langkah tersebut dilakukan dengan melihat dan mengevaluasi nilai *r-square model*, *path coefficients*, *prediction relevance*. Nilai *r-square model* diperoleh dengan menggunakan uji t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai *r-square* digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Tujuan dilakukan evaluasi *goodness of fit* adalah untuk memvalidasi secara keseluruhan model struktural dalam melihat korelasi antar variabel penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Untuk memudahkan proses evaluasi dan interpretasi nilai *r-square*, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

- Nilai *r-square* $\geq 0,75$ menunjukkan model struktural kuat.
- Nilai *r-square* $\geq 0,50$ menunjukkan model struktural moderat.
- Nilai *r-square* $\geq 0,25$ menunjukkan model struktural lemah.

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi nilai *path coefficients*. Nilai tersebut merupakan nilai koefisien dari besarnya hubungan pengaruh konstruk

laten. Untuk memudahkan proses evaluasi dan interpretasi nilai *path coefficients*, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *path coefficient* (p) adalah positif (≥ 0), maka pengaruh suatu variabel eksogen terhadap endogen adalah searah. Nilai *path coefficient* yang mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan positif.
- Jika nilai *path coefficient* (p) adalah negatif (≤ 0), maka pengaruh suatu variabel eksogen terhadap endogen adalah berlawanan arah. Nilai *path coefficient* yang mendekati nilai -1 menunjukkan hubungan *negative*.

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi nilai *prediction relevance* (*q-square*) yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dari nilai observasi suatu variabel dan menguji kelayakan model penelitian dengan menggunakan prosedur *blindfolding* (Ghozali & Latan, 2015). Untuk memudahkan proses evaluasi dan interpretasi nilai *prediction relevance*, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai yang diperoleh $\geq 0,02$ maka termasuk kategori kapabilitas prediksi kecil.
- Apabila nilai yang diperoleh $\geq 0,15$ maka termasuk kategori kapabilitas prediksi sedang.
- Apabila nilai yang diperoleh $\geq 0,35$ maka termasuk kategori kapabilitas prediksi besar.

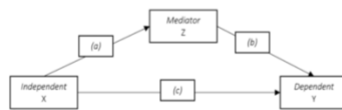
3. Konstruksi Diagram Jalur dan Efek Mediasi

Proses pembuatan diagram jalur (*path diagram*) berlandaskan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) dilakukan untuk menjelaskan pola

hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel mediasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh (Zhao et al., 2010). Proses pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel mediasi, selanjutnya akan dijelaskan pada:

Analisis pengaruh mediasi dilakukan menggunakan dasar kriteria yang direkomendasikan oleh Zhao et al (2010)

- a. *Complementary mediation*, apabila pengaruh (a) x (b) x (c) hasilnya positif dan signifikan
- b. *Competitive mediation*, apabila pengaruh (a) x (b) x (c) hasilnya negatif
- c. *Indirect-only mediation*, apabila pengaruh (a) x (b) signifikan dan (c) tidak signifikan.
- d. *Direct-only non mediation*, jika pengaruh (a) x (b) hasilnya tidak signifikan dan (c) signifikan
- e. *No-effect nonmediation*, jika pengaruh (a) x (b) hasilnya tidak signifikan dan (c) tidak signifikan.



Gambar 3.1 Model Kausal tiga variabel nonrekursif Sumber: (Zhao et al, 2010)



Gambar 3.2 Model mediasi Sumber: (Zhao,et al, 2010)

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk penelitian dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilihat melalui nilai estimasi koefisien jalur struktural (*structural path coefficient*). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t-statistik. Penelitian ini akan menggunakan *rule of thumb* yang direkomendasikan oleh Ghozali & Latan (2015). Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kriteria pertama yaitu menentukan tingkat trustworthiness (significance level) sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan 90% ($\alpha = 10\%$).
- b. Kriteria kedua adalah menentukan dan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel (t-tabel untuk 5% = 1,96 dan t-tabel untuk 10% = 1,65) di mana nilai t-stat $\geq 1,65$ ($\alpha = 10\%$) dan t-stat $\geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$).

c. Kriteria ketiga adalah membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% (p-value <0,05) dan 10% (p-value <0,1).

Tabel 3.1
Rule of Thumb Evaluasi SEM-PLS

No.	Kriteria	Parameter	Rule of Thumbs
1.	Validitas Konvergen	<i>Loading factor</i> (<i>Outer Loading</i>) <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Idealnya memiliki nilai $\geq 0,7$ namun $\geq 0,6-0,7$ masih dapat ditoleransi $\geq 0,5$
2.	Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i> <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	$\geq 0,70$ untuk setiap variabel atau Nilai <i>cross loading</i> suatu konstruk \geq nilai <i>cross loading</i> konstruk lainnya. Nilai <i>square root AVE</i> \geq nilai korelasi antar konstruk laten.
3.	Reliabilitas: <i>Dillon Goldstein's Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> <i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,6-0,7$ $\geq 0,7$
4.	<i>R-Square</i>		Nilai $\geq 0,75$ menunjukkan model kuat, $\geq 0,50$ model moderat, $\geq 0,25$ model lemah
5.	<i>Path Coefficients (p)</i>		Positif, memiliki nilai +1 (≥ 0) & negatif, memiliki nilai -1 (≤ 0)
6.	<i>Prediction Relevance: Q-Square</i>		$\geq 0,02$ kapabilitas prediksi kecil, $\geq 0,15$ sedang dan $\geq 0,35$ besar
7.	Uji Hipotesis: Level Signifikansi		<i>t-value</i> $\geq 1,65$ ($\alpha = 10\%$) & <i>t-value</i> $\geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$)

Sumber: Ghozali & Latan (2015)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan level signifikan sebesar 10% dan 5% untuk pengujian hipotesis.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Definisi Operasional	Indikator Konstruk
1.	Brand Placement Disclosure adalah pencantuman disclosure yang dapat	1. Saya familiar dengan brand yang ada dalam video

31

No.	Definisi Operasional	Indikator Konstruk
	memengaruhi cara orang menanggapi penempatan merek terkait dan merek yang dihilangkan (Boerman et al., 2021)	2. Iklan dalam video menarik untuk ditonton (Boerman et al., 2018)
2.	Advertising Recognition mengacu pada kemampuan kita untuk mengenali suatu peristiwa atau sepotong informasi sebagai sesuatu yang familiar dan menarik (Budiu, 2014)	1. Saya melihat adanya brand Tokopedia dalam video ini 2. Pelebaran Tokopedia dalam video merupakan bagian dari iklan 3. Video tersebut disponsori oleh Tokopedia
3.	Skeptisme didefinisikan sebagai kecenderungan ketidakpercayaan terhadap klaim iklan (Obermiller dan Spangenberg 1998)	1. Kadang kala, merk membayar influencer untuk mengiklankan brand. Bagaimana pendapat anda? 2. Saya pikir, memperlihatkan suatu brand (yang membayar produser untuk ditayangkan) yang ditayangkan dalam video merupakan....
4.	Influencer Trustworthiness Didefinisikan sebagai integritas dan trustworthiness	1. Apa pendapat anda tentang influencer didalam vlog ini?

32



No.	Definisi Operasional	Indikator Konstruk
	komunikator, trustworthiness merupakan elemen penting dari sumber keahlian IKM (Hudders et al., 2020)	
5.	Purchase intention Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.(E. A. Van Reijmersdal et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat video ini, jika saya mendapat penawaran di mall untuk mendaftar menjadi pengguna Tokopedia 2. Setelah melihat video ini saya tertarik mendaftar sebagai pengguna Tokopedia 3. Sangat besra kemungkinan saya untuk mendaftar sebagai pengguna Tokopedia 4. Jika saya ingin melakukan transaksi pembayaran, saya akan memakai Tokopedia 5. Setelah mengetahui kelebihan Tokopedia dalam video ini, sangat besar kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk menjadi pengguna Tokopedia

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sampel data penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara offline pada 169 responden. Peserta terdiri dari 4 kelas berbeda di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebelum mengisi kuesioner, peserta diminta untuk menonton sebuah video yang menjadi acuan untuk penelitian ini. Selanjutnya, peserta mengisi kuesioner melalui platform google form.

Sebelum dilakukan analisis, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas maupun reliabilitasnya. Analisis data penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif. Proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan program *Smart-PLS*.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai *Factor Loading* > 0,5 (Hair et al., 2012). Terdapat dua kriteria di dalam uji validitas dengan *Smart-PLS* untuk menilai outer model yaitu: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor atau component score yang diestimasi dengan program *Smart-*

PLS. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading >0,5 dan rata-rata varians Extracted (AVE) >0,5 (Hair et al., 2012).

Tabel 4.1
Hasil Loading Faktor

Variabel dan Indikator	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
Advertising Recognition		0,625	
AR 1	0,856		Valid
AR 2	0,803		Valid
AR 3	0,697		Valid
Disclosure		0,587	
D 1	0,634		Valid
D 2	0,878		Valid
Influencer Trustworthiness		0,638	
IT 1	0,819		Valid
IT 2	0,829		Valid
IT 3	0,821		Valid
IT 4	0,755		Valid
IT 5	0,772		Valid
Purchase Intention		0,775	
PI 1	0,888		Valid
PI 2	0,917		Valid
PI 3	0,918		Valid
PI 4	0,830		Valid
PI 5	0,846		Valid
Skeptisme		0,537	
S1	0,688		Valid
S2	0,735		Valid
S3	0,747		Valid
S4	0,706		Valid
S5	0,664		Valid
S6	0,700		Valid
S7	0,794		Valid
S8	0,767		Valid
S9	0,783		Valid
S10	0,735		Valid

Berdasarkan tabel di atas, tidak ada item yang nilainya di bawah 0,6. Artinya, semua indikator valid dan ideal dalam mengukur konstruk latemnya, maka penelitian dapat dilanjutkan.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pembuktian bahwa kuesioner yang digunakan konsisten, stabil, tidak bias dan terbebas dari

35

error (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach < 0,6 (Sarwono & Jonathan, 2006). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Smart-PLS*.

Kriteria uji reliabilitas variabel juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6; Composite Reliability > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2012). Hasil uji construct reliability yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Nilai Reliabilitas Komposit, Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	Reliabilitas Komposit	Cronbach's Alpha	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Advertising Recognition	0,830	0,717	0,621	Reliabel
Disclosure	0,734	0,315	0,587	Reliabel
Influencer Trustworthiness	0,899	0,860	0,639	Reliabel
Skeptisme	0,945	0,927	0,775	Reliabel
Purchase Intention	0,920	0,904	0,537	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit yang nilainya < 0,7. Artinya, variabel dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Nilai AVE menunjukkan > 0,5 artinya pengukuran pengujian validitas bagus dan mampu menjelaskan variabel dari indikatornya, valid dan

36

dapat diterima. Variabel yang dibawah < 0.5 dianggap tidak valid dan kurang bagus.

C. Uji Validitas Diskriminan

Metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan memiliki deskriminan yang baik dengan menggunakan acuan Fornell- Larcker Criterion. Acuan tersebut dapat tercapai jika setiap kontrak lebih besar dari AVE.

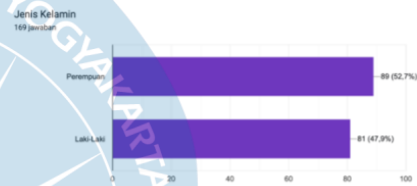
Tabel 4.3
Kriteria Fornell- Larcker Criterion

	Advertising Recognition	Disclosure	Influencer Trustworthiness	Purchase Intention	Skeptisme
Advertising Recognition	0.788				
Disclosure	0.371	0.766			
Influencer Trustworthiness	0.320	0.334	0.800		
Skeptisme	0.158	0.336	0.524	0.880	
Purchase Intention	0.382	0.416	0.730	0.905	0.733

4.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden. penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara offline pada 170 responden. Peserta terdiri dari 4 kelas berbeda di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebelum mengisi kuesioner, peserta diminta untuk menonton sebuah video yang menjadi acuan untuk penelitian ini. Selanjutnya, peserta mengisi kuesioner melalui platform google form.

1. Jenis Kelamin Responden

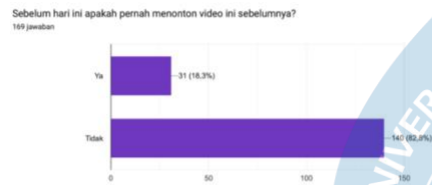


Gambar 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian terdapat jenis kelamin responden sesuai dengan gambar diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 89 orang atau sekitar 52,7% dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 81 atau sekitar 47,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak.

2. Pernah menonton sebelumnya





Gambar 4.2 Pernah menonton sebelumnya

Hasil analisis diatas terdapat responden yang belum pernah menonton sebelumnya berjumlah 140 atau 82,8%. Sedangkan responden yang sudah pernah menonton sebelumnya sebanyak 31 atau 18,3%. Hal ini menunjukkan yang belum pernah menonton sebelumnya lebih banyak

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Untuk menganalisis jawaban responden digunakan analisis deskriptif. Metode yang digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada setiap variabel yaitu dengan menghitung nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel menggunakan skala likert. Dari sangat negatif sampai dengan positif. Cara untuk mengatur pengaturan skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Penentuan penilaian kriteria menggunakan perhitungan adalah sebagai

berikut:
$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{nilai} - \text{nilai min}}{\text{jumlah nilai}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.4
Kategori Deskripsi Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

1. Deskripsi jawaban responden pada variabel Disclosure atau Disclosure

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Variabel Disclosure

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
D1	Saya familiar dengan brand yang ada dalam video	4,49	Sangat Tinggi
D2	Iklan dalam video menarik untuk ditonton	3,95	Tinggi
Total Mean		4,22	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif pada variabel Disclosure diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,22 berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa variabel Disclosure adalah sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif terendah terdapat di indikator "Iklan dalam video menarik untuk ditonton" dengan nilai 3,95 dan indikator tertinggi "Saya familiar dengan brand yang ada dalam video" dengan nilai 4,49.

2. Deskripsi jawaban responden pada variabel Advertising Recognition



Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Advertising Recognition

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
AR1	Saya melihat adanya brand Tokopedia dalam video ini	4,35	Sangat Tinggi
AR2	Penyebutan Tokopedia dalam video merupakan bagian dari iklan	4,58	Sangat Tinggi
AR3	Video tersebut disponsori oleh Tokopedia	4,38	Sangat Tinggi
Total Mean		4,44	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif pada variabel Advertising Recognition diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,44 berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa variabel Advertising Recognition adalah sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif terendah terdapat di indikator "Saya melihat adanya brand Tokopedia dalam video ini" dengan nilai 4,35 dan indikator tertinggi "Penyebutan Tokopedia dalam video merupakan bagian dari iklan" dengan nilai 4,58.

3. Deskripsi jawaban responden pada variabel Skeptisme

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Skeptisme

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
	Biasanya, sebuah brand atau merk dengan sengaja membayar influencer (endorse) untuk menampilkan brand mereka dalam konten mereka. Bagaimana pendapat anda mengenai merk dalam video tersebut		
S1	Tidak Jujur - Jujur	3,92	Sangat Tinggi
S2	Tidak Terpercaya - Terpercaya	3,98	Sangat Tinggi
S3	Tidak bisa dipercaya - Bisa dipercaya	4,02	Sangat Tinggi
S4	Tidak sesuai yang dijanjikan - sesuai yang dijanjikan	3,86	Sangat Tinggi
S5	Tidak Tulus - Tulus	3,67	Sangat Tinggi
	Setelah anda mengetahui influencer tersebut dibayar untuk mengiklankan produk/merk tersebut, bagaimana pendapat anda tentang si influencer		
S6	Tidak Jujur - Jujur	3,65	Sangat Tinggi
S7	Tidak Terpercaya - Terpercaya	3,61	Sangat Tinggi
S8	Tidak bisa dipercaya - Bisa dipercaya	3,78	Sangat Tinggi
S9	Tidak sesuai yang dijanjikan - sesuai yang dijanjikan	3,76	Sangat Tinggi
S10	Tidak Tulus - Tulus	3,63	Sangat Tinggi

41

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
Total Mean		3,78	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif pada variabel Skeptisme diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,78. Berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa variabel Skeptisme adalah sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif terendah terdapat di indikator "Setelah anda mengetahui influencer tersebut dibayar untuk mengiklankan produk/merk tersebut, bagaimana pendapat anda tentang si influencer, Tidak percaya - Percaya" dengan nilai 3,61 dan indikator tertinggi "Biasanya, sebuah brand atau merk dengan sengaja membayar influencer (endorse) untuk menampilkan brand mereka dalam konten mereka. Bagaimana pendapat anda mengenai merk dalam video tersebut, Tidak bisa dipercaya- bisa dipercaya" dengan nilai 4,02.

4. Deskripsi jawaban responden pada variabel Influencer Trustworthiness

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Influencer Trustworthiness

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
	Apakah pendapat anda tentang influencer didalam vlog ini?		
IT1	Tidak Jujur - Jujur	3,85	Sangat Tinggi
IT2	Tidak Tulus - Tulus	3,79	Sangat Tinggi
IT3	Tidak bermoral - Bermoral	4,14	Sangat Tinggi
IT4	Tidak beretika - beretika	4,07	Sangat Tinggi
IT5	Tidak Asli - Asli	3,83	Sangat Tinggi
Total Mean		3,93	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif pada variabel Influencer Trustworthiness diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,93 berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa variabel Influencer Trustworthiness adalah sangat tinggi.

42



Hasil analisis deskriptif terendah terdapat di indikator “Apa pendapat anda tentang influencer didalam vlog ini?, Tidak Tulus - Tulus” dengan nilai 3,79 dan indikator tertinggi “Apa pendapat anda tentang influencer didalam vlog ini?, Tidak Beretika - beretika” dengan nilai 4,07.

5. Deskripsi jawaban responden pada variabel Purchase Intention

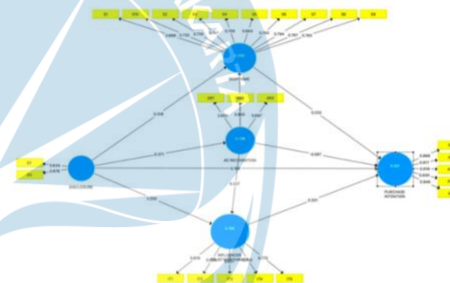
Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Purchase Intention

Variabel	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
P11	Setelah melihat video ini, jika saya mendapat penawaran untuk mendaftar menjadi pengguna Tokopedia, saya akan langsung mendaftar	3,12	Cukup Tinggi
P12	Setelah melihat video ini, saya tertarik mendaftar sebagai pengguna Tokopedia	3,17	Cukup Tinggi
P13	Sangat besar kemungkinan saya untuk mendaftar sebagai pengguna Tokopedia	3,30	Cukup Tinggi
P14	Jika saya ingin melakukan transaksi keuangan, saya akan memakai Tokopedia	2,80	Cukup Tinggi
P15	Setelah mengetahui kelebihan Tokopedia dalam video ini, Sangat besar kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk menjadi pengguna Tokopedia	3,40	Cukup Tinggi
Total Mean		3,158	Cukup Tinggi

Hasil analisis deskriptif pada variabel Purchase Intention diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,158 berdasarkan ketentuan analisis deskriptif disimpulkan bahwa variabel Purchase Intention adalah cukup tinggi. Hasil analisis deskriptif terendah terdapat di indikator “Jika saya ingin melakukan transaksi keuangan, saya akan memakai Tokopedia” dengan nilai 2,80 dan indikator tertinggi “Setelah mengetahui kelebihan Tokopedia dalam video ini, Sangat besar kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk menjadi pengguna Tokopedia” dengan nilai 3,40.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu konstruk penelitian. Gambar dibawah menunjukkan hasil evaluasi model struktural melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan program *SmartPLS*.



Gambar 4.3 Model struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* tiap variabel dependen serta menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas estimasi dari model. Suatu variabel memiliki daya penjelas yang baik apabila nilai koefisien determinasi > 0,5 atau mendekati 1. Hasil *R-Square* dan *Adjusted R-Square* dalam penelitian ini sebagai berikut:



Tabel 4.10
R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Advertising Recognition	0,138	0,133
Influencer Trustworthiness	0,156	0,146
Purchase Intention	0,331	0,315
Skeptisme	0,233	0,224

Berdasarkan tabel 4.9 diatas Nilai R-Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil uji evaluasi model struktural diperoleh nilai *R-Square* variabel Advertising Recognition sebesar 0,138 artinya variabel Advertising Recognition menjelaskan sebesar 13,8% sedangkan sisanya 86,2% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.
2. Hasil uji evaluasi model struktural diperoleh nilai *R-Square* variabel Influencer Trustworthiness sebesar 0,156 artinya variabel influencer trustworthiness menjelaskan sebesar 15,6% sedangkan sisanya 84,4% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.
3. Hasil uji evaluasi model struktural diperoleh nilai *R-Square* variabel Purchase Intention sebesar 0,331 artinya variabel Purchase Intention menjelaskan sebesar 33,1% sedangkan sisanya 66,9% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.
4. Hasil uji evaluasi model struktural diperoleh nilai *R-Square* variabel Skeptisme sebesar 0,233 artinya variabel skeptisme menjelaskan sebesar 23,3% sedangkan sisanya 86,7% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

5. Goodness of Fit – Inner Model (Structural Model)

Goodness of fit structural pada inner model diuji menggunakan nilai *predictif-relevance* (Q^2).

Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)(1 - R^2_4)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,137)(1 - 0,112)(1 - 0,231)(1 - 0,333)$$

$$Q^2 = 1 - (0,863 \cdot 0,888 \cdot 0,769 \cdot 0,667)$$

$$Q^2 = 1 - 0,767 \cdot 0,513$$

$$= 1 - 0,393$$

$$= 0,607$$

Hasil diatas menunjukkan nilai *prediction relevance* sebesar 0,607, nilai ini > 0. Sehingga dapat diartikan bahwa 60,7% pada variabel penelitian dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model ini dan 39,3% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.5 Analisis Pengaruh Langsung

Analisis pada pengaruh langsung menggunakan perbandingan nilai t- tabel dengan nilai t- statistik, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	p-value	Keterangan
H1	D-> AR	0,371	0,379	0,093	3,977	0,000	Diterima
H2	D-> PI	0,166	0,171	0,074	2,232	0,026	Diterima



Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung pada tabel 4.11 diatas dinyatakan bahwa:

1. Variabel Disclosure atau Disclosure berpengaruh positif dan signifikan terhadap advertising recognition dengan nilai p-value (0,000) dimana $0,000 < 0,1$.
2. Variabel Disclosure atau Disclosure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai p-value (0,026) dimana $0,000 < 0,1$.

4.6 Analisis Pengaruh Tidak langsung

Analisis pengaruh tidak langsung berhubungan dengan variabel mediasi yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 4.12
Analisis pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/(STDEV))	P Value	Keterangan
H3	D → AR → S	0,098	0,100	0,037	2,663	0,008	Diterima
H4	D → AR → S → PI	0,023	0,024	0,015	1,492	1,136	Ditolak
H5	D → AR → IT	0,084	0,086	0,047	1,791	0,074*	Diterima
H6	D → AR → IT → PI	0,028	0,029	0,018	1,511	0,131	Ditolak

*variabel diterima dengan standar <0,1

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung pada tabel diatas 4.11, sebagai berikut:

1. Variabel Advertising Recognition mampu memediasi pengaruh Disclosure terhadap skeptisme karena nilai p-value 0,008 lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel Advertising Recognition dan Skeptisme tidak mampu memediasi pengaruh Disclosure terhadap Purchase Intention karena nilai p-value 0,136 lebih besar dari 0,1
3. Variabel Advertising Recognition mampu memediasi pengaruh Disclosure terhadap influencer trustworthiness karena nilai p-value 0,074 lebih kecil dari 0,05.
4. Variabel Advertising Recognition dan Influencer Trustworthiness tidak mampu memediasi pengaruh Disclosure terhadap Purchase Intention karena nilai p-value 0,131 lebih besar dari 0,1.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Disclosure Terhadap Advertising recognition

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Disclosure berpengaruh signifikan terhadap Advertising Recognition. Hal ini sejalan dengan penelitian Boerman et al., (2021) dan Van Reijmersdal (2020). Disclosure memang membantu pemirsa untuk mengenali penempatan merek (Boerman et al., 2021). Disclosure tersebut secara signifikan meningkatkan pengenalan terhadap iklan, dan pemahaman mereka tentang maksud menjual dan persuasif dari video influencer, sehingga dapat memicu pengetahuan tentang iklan, dengan secara eksplisit memperingatkan mereka tentang pembayaran oleh merek untuk iklan di video tersebut (Van Reijmersdal, 2020). Dengan demikian H1 diterima.

4.7.2 Pengaruh Disclosure Terhadap Purchase Intention



Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Disclosure berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini sejalan dengan penelitian Kolarova et al., (2018). Pesan disclosure sponsor akan memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap purchase intention dibandingkan dengan pesan tanpa disclosure sponsor (Friestad & Wright, 2014). Kehadiran merek tertentu dalam pesan media sosial mungkin mengaktifkan pengetahuan orang-orang bahwa mereka dihadapkan pada beberapa jenis iklan. Hal ini mungkin dapat dijelaskan dengan asumsi bahwa pengaruh positif dari kehadiran merek yang dikenal tidak melebihi efek negatif dari sponsorship yang dirasakan yang dikomunikasikan oleh kehadiran merek tertentu (Kolarova et al., 2018).

4.7.3 Pengaruh Disclosure Terhadap Skeptisme dengan Advertising Recognition sebagai variabel mediasi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Disclosure berpengaruh signifikan terhadap Skeptisme. Variabel mediasi ini termasuk complementary mediation. Hal ini sejalan dengan penelitian E. A. Van Reijmersdal et al., (2013). Salah satu karakteristik penempatan merek adalah bahwa pesan persuasif diintegrasikan ke dalam konten menghibur yang menutupi sumber dan maksudnya sehingga ketika pemirsa menyadari penempatan tersebut, pengetahuan persuasi mereka akan diaktifkan sehingga menghasilkan skeptisme. Ketika orang diperingatkan akan adanya pesan persuasif dalam sebuah program atau film di televisi, mereka mungkin menyadari bahwa mereka sedang dipengaruhi, dan bahwa otonomi dan kebebasan memilih mereka terancam. Sebagai reaksi, mereka mungkin menghadapi penempatan dengan skeptisme. Dengan demikian H3 diterima.

49

4.7.4 Pengaruh Disclosure Terhadap Purchase Intention dengan Advertising Recognition dan Skeptisme sebagai variabel mediasi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Disclosure tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh advertising recognition dan skeptisme. Variabel mediasi ini termasuk indirect only mediation. Hal ini sejalan dengan penelitian Boerman et al., (2021) dan Cain, (2011). Salah satu karakteristik brand placement adalah bahwa pesan persuasif diintegrasikan ke dalam konten menghibur yang menutupi sumber dan maksudnya. Ketika pemirsa menyadari penempatan tersebut, pengetahuan persuasi mereka diharapkan akan diaktifkan sehingga menghasilkan skeptisme (E. A. Van Reijmersdal et al., 2013). Namun, pemirsa yang menyadari adanya disclosure sebelum, selama, atau setelah penempatan, sama-sama skeptis terhadap penempatan merek. Ini berarti bahwa menginformasikan audiens tentang keberadaan merek dalam program atau film yang disponsori tidak serta merta membuat mereka lebih kritis. Penelitian Cain (2011) menunjukkan tidak ada efek disclosure pada skeptisme terhadap penempatan merek. Disclosure dalam penelitian ini hanya menyatakan bahwa merek hadir dalam film, disclosure yang sesuai saat ini digunakan di beberapa negara Eropa. Namun, disclosure tersebut tidak menginformasikan kepada audiens tentang sumber pesan (pengiklan) atau tentang motif tersembunyi, seperti niat pengiklan untuk membujuk dan menjual. Dengan demikian H4 diterima.

4.7.5 Pengaruh Disclosure Terhadap Influencer Trustworthiness dengan Advertising Recognition sebagai variabel mediasi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Disclosure berpengaruh signifikan terhadap Influencer Trustworthiness. Variabel mediasi ini termasuk

50



indirect only mediation. Hal ini sejalan dengan penelitian Avramova et al., (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Influencer Trustworthiness menurun setelah disclosure dan disclosure membuat pembaca melihat penulis lebih termotivasi secara komersial baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Advertising Recognition (Avramova et al., 2022). Dengan demikian H5 diterima.

4.7.6 Pengaruh Disclosure Terhadap Purchase Intention dengan Advertising Recognition dan Influencer Trustworthiness sebagai variabel mediasi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Disclosure tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh advertising recognition dan influencer trustworthiness. Variabel mediasi ini termasuk direct only mediation. Hal ini sejalan dengan penelitian Kolarova et al., (2018) yang menyatakan bahwa efek pada purchase intention ditingkatkan hanya dengan trustworthiness dari mikro-selebriti. Efek ini menunjukkan bahwa penampilan fisik dari mikro-selebriti tidak memiliki efek peningkatan dalam meningkatkan purchase intention. Hasil ini mengarah pada pertimbangan bahwa purchase intention dan trustworthiness merek dipengaruhi pada tingkat yang lebih sadar dengan mempertimbangkan trustworthiness dan keahlian selebriti mikro dan daya tarik yang dirasakan bukan merupakan faktor penting untuk meningkatkan purchase intention (Kolarova et al., 2018). Penelitian Avramova et al., (2022) juga mengungkapkan bahwa influencer trustworthiness atau trustworthiness menurun setelah terjadi disclosure. Adanya disclosure membuat audience melihat influencer lebih termotivasi secara komersial (Avramova et al., 2022). Dengan demikian H6 diterima.

51

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, terkumpul 169 responden yang terdiri dari 4 kelas berbeda dengan terbanyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 89 orang atau sekitar 52,7% dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 81 atau sekitar 47,9%. Responden pada penelitian ini yang sebelumnya pernah menonton video yang ditayangkan berjumlah 140 atau 82,8%. Sedangkan responden yang sudah pernah menonton sebelumnya sebanyak 31 atau 18,3%.

Variabel Disclosure atau disclosure terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap advertising recognition, sehingga H1 diterima. Variabel Disclosure atau disclosure terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga H2 diterima. Variabel Disclosure atau disclosure terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme yang dimediasi oleh advertising recognition, sehingga H3 diterima. Begitu juga dengan Variabel Disclosure terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap influencer trustworthiness yang dimediasi oleh advertising recognition, sehingga H5 diterima. Variabel Disclosure yang dimediasi oleh advertising recognition dan skeptisme tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boerman et al., (2021) dan Naderer et al., (2016) yang menunjukkan bahwa disclosure dan advertising recognition tidak selalu memicu pemrosesan penempatan merek yang lebih kritis atau membuat

52



audience bersikap skeptis terhadap brand sehingga tidak mempengaruhi pada purchase intention pelanggan dan H4 diterima.

Namun, variabel Disclosure yang dimediasi oleh advertising recognition dan influencer trustworthiness tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Avramova et al., (2022) yang menyebutkan bahwa influencer trustworthiness atau trustworthiness menurun setelah terjadi disclosure. Adanya disclosure membuat audience melihat influencer lebih termotivasi secara komersial sehingga H6 ditolak..

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dengan *disclosure* berpengaruh pada purchase intention dan advertising recognition. Disclosure pada sebuah metode periklanan tidak selamanya memberikan efek negatif (bersikap skeptis) salah satunya melalui penelitian ini dengan adanya disclosure, pemirsa menjadi sadar akan kehadiran produk didalam sebuah konten sehingga meningkatkan rasa penasaran yang pada akhirnya menuntun mereka pada keputusan pembelian. Namun, dari hasil jawaban kuesioner terhadap responden, rata-rata masih ragu untuk melakukan pembelian setelah menonton video konten. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen dapat lebih meyakinkan calon konsumen tidak hanya dengan menunjuk influencer yang andal dan dengan reputasi baik melainkan juga dapat lebih mengekspose kelebihan dari produknya lebih mendalam dan lengkap sehingga para penonton dapat lebih mengenal penggunaan dari produk yang diujuk. Membuat banyak konten dengan menunjukkan kelebihan kelebihan dari produk yang diiklankan dan mempostingnya diberbagai platform sosial media merupakan salah satu caranya, sebab melalui cara marketing ini jauh lebih praktis dan efektif digunakan karena dapat mencakup banyak audience diberbagai kalangan dan diberbagai area lokasi.

53

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada era modern sekarang ini perkembangan teknologi digital semakin cepat, banyak platform lain yang menawarkan penawaran yang lebih menarik serta memiliki kelebihan lain yang lebih menarik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil objek platform yang lebih baru dan menarik seperti diplatform tiktok yang saat ini sedang naik daun. Selanjutnya Influencer yang ada juga semakin beragam sehingga untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengambil influencer yang lebih baru. Penelitian ini menggunakan standart outer loading sebesar 0,6 (standart outer loading di PLS sebesar 0,7). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan standart outer loading sebesar 0,7. Skala pengukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan audience yang menonton video yang ditayangkan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan pengukuran sampel tidak hanya dapat diukur melalui audience yang menonton video melainkan juga bisa melalui like dan kolom komentar yang berada dalam video yang ditayangkan.

54



DAFTAR PUSTAKA

- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421–1442. <https://doi.org/10.1111/joca.12235>
- Avramova, Y. R., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). The Effects of Brand Placement Disclosures in Fiction. *Journal of Advertising*, 51(4), 450–468. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981499>
- Boerman, S. C., Tessitore, T., & Müller, C. M. (2021). Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses. *International Journal of Advertising*, 40(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1775036>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Budiu, R. (2014). *Nielsen Norman Group*.
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Cateora, Philip Money, Bruce Gilly, Mary Graham, J. (2557). International Marketing. In *Marketing: International Edition* (Vol. 4, Issue 1, pp. 88–100).
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>
- Cowley, E., & C. B. (n.d.). *Product Placement Has a Number of Advantages Over Traditional Television Advertising / Ne of the Most Important Is That View*. 7(3).
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Friestad, M., & Wright, P. (2014). The People Persuasion Cope with Knowledge Persuasion Model: How Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan*



aplikasi menggunakan program Smaripis 3.0 untuk penelitian empiris.
Badan Penerbit UNDIP.

Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>

Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>

Kolarova, Brown, D., & Hayes, N. (2018). Influencer marketing. *Influencer Marketing, February*, 1–235. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Parliament, U. of the E., & Council, and of the. (2010). *Audiovisual Media Services Directive*.

Raza, A., & Jalees, T. (2016). Measuring The Effect Of Product Placement Strategy On Attitudinal Aspects. *Pakistan Business Review Oct 2016*, 774–791.

Suciu, P. (2021). YouTube Remains The Most Dominant Social Media Platform. *Forbes*, 1. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/?sh=48109dc06322>

Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? *International Journal of Advertising*, 32(3), 419–442. <https://doi.org/10.2501/ija-32-3-419-442>

57

Tessitore, T., & Geuens, M. (2019). Arming consumers against product placement: A comparison of factual and evaluative educational interventions. *Journal of Business Research*, 95(April 2017), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.016>

Van Reijmersdal, E. A. (2016). Disclosing brand placements in movies: Effects of disclosure type and movie involvement on attitudes. *Journal of Media Psychology*, 28(2), 78–87. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000158>

Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications*, 38(2), 127–146. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0008>

van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A New Branch of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429–449. <https://doi.org/10.2501/s0021849909091065>

Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

58



Lampiran 1

Sebelum anda menjawab pertanyaan kuesioner dibawah ini silakan menonton video yang telah diuploadkan di depan anda atau klik link dibawah ini
<https://www.instagram.com/reel/CGFyqPLV6e/?igshid=YmMyMTA2MDEY=>

KODE	PERTANYAAN	Jenis Kelamin				
		Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Sangat Setuju	
	Disclosure vs No Disclosure	1	2	3	4	5
D1	Saya familiar dengan brand yang ada dalam video					
D2	Iklan dalam video menarik untuk ditonton					
	Advertising Recognition					
AR1	Saya melihat adanya brand Tokopedia dalam video ini					
AR2	Penyebutan Tokopedia dalam video merupakan bagian dari iklan					
AR3	Video tersebut dipromosi oleh Tokopedia					
	Skepticism Towards Brand Placement	1	2	3	4	5

S1	Biasanya, sebuah brand atau merk dengan sengaja membayar influencer (endorse) untuk menampilkan brand mereka dalam konten mereka. Bagaimana pendapat anda mengenai merk dalam video tersebut					
S2	Tidak Jujur - Jujur Not trustworthy – Trustworthy					
S3	Tidak Terpercaya - Terpercaya Incredible – Credible					
S4	Tidak bisa dipercaya – Bisa dipercaya Not truthful – Truthful					
S5	Tidak sesuai yang dijanjikan - sesuai yang dijanjikan Insincere – Sincere					
	Tidak Tulus - Tulus Selain anda mengetahui influencer tersebut dibayar untuk mempromosikan produk/merk tersebut, bagaimana pendapat anda tentang si influencer					
S6	Dishonest – Honest					

	Tidak Jujur - Jujur Not trustworthy – Trustworthy						
S7							
	Tidak Terpercaya - Terpercaya Incredible – Credible						
S8							
	Tidak bisa dipercaya – Bisa dipercaya Not truthful – Truthful						
S9							
	Tidak sesuai yang dijanjikan – sesuai yang dijanjikan In sincere – Sincere						
S10							
	Tidak Tulus - Tulus						
	Influencer Trustworthiness	1	2	3	4	5	
	Apa pendapat anda tentang influencer didalam vlog ini?						
IT1							
	Tidak Jujur - Jujur Dishonest – Honest						
IT2							
	Tidak Tulus - Tulus In sincere – Sincere						
IT3							
	Tidak bermoral - Bermoral Tidak beretika – beretika						
IT4							

61

IT5	Tidak asli - asli	PERTANYAAN	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		Purchase Intention	1	2	3	4	5
P11		Setelah melihat video ini, jika saya mendapat penawaran untuk mendaftar menjadi pengguna Tokopedia, saya akan langsung mendaftar					
P12		Setelah melihat video ini, saya tertarik mendaftar sebagai pengguna Tokopedia					
P13		Sangat besar kemungkinan saya untuk mendaftar sebagai pengguna Tokopedia					
P14		Jika saya ingin melakukan transaksi keuangan, saya akan memakai Tokopedia					
P15		Setelah mengetahui kelebihan Tokopedia dalam video ini, Sangat besar kemungkinan saya akan mempergunakan untuk menjadi pengguna Tokopedia					

62

THESIS1

ORIGINALITY REPORT

7% SIMILARITY INDEX **4%** INTERNET SOURCES **4%** PUBLICATIONS **2%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 www.tandfonline.com
Internet Source 1%

2 Eva A. van Reijmersdal, Karolina Tutaj, Sophie C. Boerman. "The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory", *Communications - The European Journal of Communication Research*, 2013
Publication 1%

3 Steffi De Jans, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders. "How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog", *Journal of Advertising*, 2019
Publication <1%

4 e-journal.stie-kusumanegara.ac.id
Internet Source <1%

5 Submitted to University of Lancaster
Student Paper <1%

6 www.coursehero.com
Internet Source <1%

7 ijisrt.com
Internet Source <1%

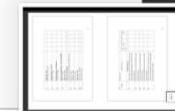
8 Sophie C. Boerman, Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal, Alexandra L. Dima. "Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC)", *International Journal of Advertising*, 2018
Publication <1%

9 Mahendra Adhi Nugroho, Ruzita Jusoh, Noor Akma Mohd Salleh. "The Role of Alignment Between IS Strategy and Social Capital on the IS Capability and Business Performance Relationship: A Cross-Sectional Survey", *IEEE Access*, 2020
Publication <1%

10 Submitted to Staffordshire University
Student Paper <1%

11 Mahendra Adhi Nugroho, Ruzita Jusoh, Noor Akma Mohd Salleh. "The Role of Alignment between IS Strategy and Social Capital on the IS Capability and Business Performance Relationship: A Cross-Sectional Survey", *IEEE Access*, 2020
Publication <1%

Submitted to University of Durham



12	Student Paper	<1 %	20	123dok.com Internet Source	<1 %
13	pure.uva.nl Internet Source	<1 %	21	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
14	bajangjournal.com Internet Source	<1 %	22	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.ipb-intl.id Internet Source	<1 %	23	journal.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
16	Apriliana Ika Kusumanisita, Lathiefa Rusli, Raditya Iqbal Anugrah. "Analysis of Investment Decisions at BMT Latansa Gontor Ponorogo", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %	24	ir.haramaya.edu.et Internet Source	<1 %
17	Ratna Komala Putri, Ernie Tisnawati Sule, Nury Effendi, Hilmiana .. "The Academic Climate and Organizational Support Influence on Performance of Lecturers Scientific Publications (Study at the Private University Accredited in West Java)", International Journal of Engineering & Technology, 2018 Publication	<1 %			
18	ecbis.net Internet Source	<1 %			
19	hrmars.com Internet Source	<1 %			

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off
Exclude matches Off

