

**Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli
Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source
Credibility sebagai Variabel Intervening**

**The Influence of Advertising Disclosure Language in Buying
Intention of Beauty and Fashion Products on Instagram with Source
Credibility as Intervening Variable**

Keisia Christea

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
e-mail: keisiachrist@gmail.com

Puspita Chairun Nisa*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
e-mail: puspita@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Influencer marketing is a form of advertising in which the paid relationship between marketers and sponsors is not very clear. This relationship is clarified using advertising disclosure to protect consumer rights. The research investigates the influence of advertising disclosure on the sub-dimensional credibility of the source, namely attractiveness, expertise, and trustworthiness, as well as its direct and indirect influence on purchase intentions. The PLS-SEM analysis used data obtained from Instagram users aged 18-34 in Bekasi and Jakarta, had previously expressed an interest in buying beauty and fashion category products promoted by influencers on Instagram. The findings revealed that advertising disclosure significantly increases the sub-dimensional credibility of the source. Then, expertise and trustworthiness significantly increase purchase intentions; and the existence of advertising disclosure has a positive influence on the purchase intentions of beauty and fashion consumers on Instagram, both directly and indirectly. The findings further revealed that attractiveness had no effect on the purchase intentions of beauty and fashion consumers on Instagram. However, attractiveness, along with expertise and trustworthiness, can help influencer marketing be more effective. Overall, the study contributed to the literature on product endorsement by demonstrating how the influence of social media and ad disclosure can effectively improve consumer purchase intention on Instagram.

Keywords: Advertising disclosure, attractiveness, expertise, trustworthiness, purchase intention.

ABSTRAK

Pemasaran *influencer* merupakan salah satu bentuk iklan dimana hubungan berbayar antara pemasar dan sponsor tidak terlalu jelas. *Advertising disclosure* digunakan untuk memperjelas hubungan itu untuk melindungi hak konsumen. Penelitian menyelidiki pengaruh *advertising disclosure* terhadap subdimensi kredibilitas sumber, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*; serta pengaruh langsung dan tidak langsungnya terhadap minat membeli. Analisis menggunakan PLS-SEM dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna Instagram di Bekasi dan Jakarta, berusia 18-34 tahun, yang pernah memiliki niat membeli produk kategori *beauty and fashion* yang dipromosikan *influencer* di Instagram. Hasilnya temuan mengungkapkan bahwa *advertising disclosure* berpengaruh signifikan meningkatkan subdimensi kredibilitas sumber. Kemudian, *expertise* dan *trustworthiness* berpengaruh signifikan meningkatkan minat membeli, dan adanya *advertising disclosure* secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh positif pada minat membeli konsumen *beauty and fashion* di Instagram. Hasil tidak menunjukkan adanya pengaruh dari *attractiveness* terhadap minat membeli konsumen *beauty and fashion* di Instagram. Namun *attractiveness* yang bersamaan dengan *expertise* dan *trustworthiness* dapat mendukung efektivitas pemasaran *influencer*. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi untuk literatur *endorsement* produk, dengan bukti yang menyoroti bagaimana pengaruh media sosial dan pengungkapan iklan dapat digunakan di Instagram untuk secara efektif meningkatkan minat membeli konsumen.

Kata kunci: Advertising disclosure, attractiveness, expertise, trustworthiness, minat membeli.

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan survei internet tahun 2019-2020(Q2) oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), sebanyak 51,5 persen pengguna internet di Indonesia memilih sosial media sebagai alasan utama mereka menggunakan internet. Kemudian pada tahun 2021, Hootsuite (2021a) melaporkan bahwa sebanyak 61,8 persen dari total populasi di Indonesia di akhir tahun 2020 merupakan pengguna aktif media sosial. Artinya, pengguna media sosial di Indonesia meningkat karena sampai akhir tahun 2019, Hootsuite (2020) melaporkan pengguna aktif media sosial adalah sebanyak 59 persen dari total populasi saat itu. Mengikuti hal tersebut, para pebisnis di berbagai belahan dunia membuat rencana penambahan budget investasi untuk pemasaran via media sosial. Selain itu, terdapat lebih dari setengah bidang bisnis (61 persen) memilih instagram dalam rencana investasi mereka, mengalahkan Facebook (46 persen) dan Youtube (45 persen) (Hootsuite, 2021b).

Salah satu metode pemasaran via media sosial terkini, yang sedang ramai diterapkan oleh para pebisnis adalah kerjasama dengan *influencer* di media sosial untuk menarik minat konsumen pada produk/layanan mereka dan meningkatkan *traffic* pada toko online mereka (Ki *et al.*, 2020). Sejalan dengan data di atas, pemasaran *influencer* yang awalnya hanyalah pergerakan kecil, di 2018 telah diperkirakan akan menjadi industri bernilai tinggi di tahun 2020 dengan 75 persen iklan melalui *influencer*, dan 43 persen memperkirakan akan meningkatkan budget untuk *influencer* di tahun berikutnya (Campbell & Farrell, 2020). Hal ini disebabkan oleh pemasaran *influencer* dianggap telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena melibatkan sejumlah besar pembeli potensial dalam jangka waktu singkat dengan biaya yang lebih minim dari iklan tradisional (Weismueller *et al.*, 2020).

Influencer marketing dikategorikan sebagai salah satu perkembangan periklanan, yaitu tipe komunikasi pemasaran di media sosial dalam bentuk *native advertising*. *Native advertising* adalah tipe komunikasi pemasaran dimana terdapat sifat hubungan berbayar yang tidak terlalu jelas antara sponsor dan individu. Hal inilah yang membuat pemasaran *influencer* di situs jejaring sosial kerap menimbulkan pertanyaan publik mengenai apakah itu adalah iklan yang dapat memberikan perlindungan konsumen atau tidak. Ketidakjelasan pengungkapan iklan yang *diposting* di media sosial dapat dianggap sebagai praktik yang menyesatkan serta tergolong ke dalam pelanggaran undang-undang perlindungan konsumen (Weismueller *et al.*, 2020), karena menimbulkan kesan bahwa pendapat *influencer* produk merupakan pendapat obyektif mereka sendiri dan tidak diberikan karena adanya kompensasi berbentuk uang maupun yang lainnya dari produk bersangkutan. Hal ini nantinya dapat menimbulkan kontroversi tersendiri terhadap kredibilitas *influencer*. Oleh karena itulah diperlukan informasi yang menunjukkan hubungan antara *influencer* dan sponsor dalam bentuk label atau pengungkapan (FTC, 2015). Namun masih banyak pemasaran *influencer* yang tidak melakukan pengungkapan iklan (*advertising disclosure*) karena memikirkan dampak yang mungkin akan timbul bagi kredibilitas *influencer* dan minat membeli konsumen.

Berbeda dengan *celebrity endorsers* tradisional yang membangun pengaruh melalui saluran tradisional (seperti televisi, radio, dan majalah), *Non-celebrity endorsers* (termasuk *blogger*, *vlogger*, dan *Influencer* media sosial) membangun ketenaran mereka melalui media sosial (Lee, 2018). *Endorser* seperti *Influencer* media sosial berguna dalam pemasaran karena dapat menjangkau target khalayak yang lebih spesifik dengan uang yang lebih kecil, dibandingkan harus menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk selebriti tradisional untuk menarik khalayak yang lebih luas. Kunci kesuksesan dari kegiatan *endorsement* atau pemasaran *Influencer* adalah kredibilitas dari sumber, dan daya tarik *influencer* tergantung dari sejauh mana mereka mampu dan berusaha dalam membangun personal brand mereka (Jin *et al.*, 2019). Kredibilitas ditemukan berdampak pada nilai iklan di sosial media, karena iklan dari rekan-rekan di media sosial dipandang lebih kredibel dibanding di media tradisional (Shareef *et al.*, 2017).

Source credibility mencakup berbagai dimensi yang dapat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen terhadap konten bersponsor yang dibagikan oleh *influencer* (*source*) di media sosial mereka. Terdapat tiga dimensi *source credibility* yang paling sering digunakan dalam penelitian

mengenai pengaruh kredibilitas sumber dalam kaitannya dengan pemasaran *influencer* yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Chaovalit, 2014; Lou & Yuan, 2019; Wei & Wu, 2013; Weismueller *et al.*, 2020; Widyanto & Agusti, 2020).

Berdasarkan data Hootsuite (2021a), dari survei yang dilakukan, total pengeluaran pembelanjaan secara online tahun 2020 untuk kategori *beauty and fashion* mencapai 9,81 miliar USD, meningkat 50,7 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan pada industri *beauty and fashion* dibandingkan dengan industri lainnya. Oleh karena itulah penelitian ini membahas pengaruh pengungkapan iklan dan kredibilitas *influencer*, yaitu mencakup *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, terhadap minat membeli konsumen guna memeriksa dampak *product endorsement* dari berbagai selebriti non-tradisional di Instagram pada kategori produk *beauty and fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *advertising disclosure language* di situs jejaring sosial (terutama Instagram). Diharapkan penelitian ini dapat memberi pengetahuan mengenai efektivitas *influencer's disclosure* bagi kegiatan pemasaran *influencer*, dan menyarankan strategi pemasaran *influencer* yang baik bagi para pebisnis.

Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang yang melakukan posting di media sosial dengan memperoleh kompensasi (Campbell & Grimm, 2019). Konten yang dibuat oleh *influencer* sebagai imbalan atas pembayaran/produk yang diterima dan layanan bersponsor biasanya mirip dengan advertorial, dimana mereka bercerita dengan sangat pribadi dan ditulis untuk mewakili pendapat pribadi mereka, seperti editorial opini (Dhanesh & Duthler, 2019). Oleh karena itu, *Influencer* media sosial termasuk dalam sejenis pemimpin opini, yang terlibat dalam presentasi diri di media sosial untuk menarik perhatian dan hal-hal lainnya dari pengikut (Senft, 2013). *Influencer marketing* melibatkan identifikasi dan pemanfaatan pemimpin opini yang mungkin mempengaruhi pembeli-pembeli potensial dan mengambil bagian dalam aktivitas pemasaran suatu merek/ produk melalui konten bersponsor (Scott, 2015). Dengan perkembangan sosial media yang semakin pesat sekarang ini, peran penting pemimpin opini ikut meningkat karena semakin banyaknya konsumen yang mencari opini sesama dalam membuat keputusan pembelian (Audrezet *et al.*, 2018). Oleh karena itulah media sosial penting dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pemimpin opini dan menjangkau konsumen melalui para pemimpin opini ini.

Influencer marketing termasuk ke dalam bentuk *native advertising*. *Native advertising* adalah salah satu perkembangan dalam periklanan yang mencakup berbagai tipe dari komunikasi pemasaran di media sosial (Lee *et al.*, 2016). *Native advertising* mencakup berbagai bentuk, termasuk postingan bersponsor di platform media sosial, artikel bersponsor, serta video di website-website yang menerbitkan konten asli (Dhanesh & Duthler, 2019). *Native advertising* mencakup berbagai tipe komunikasi di media sosial, yang membuat konsumen secara aktif berinteraksi dan berpartisipasi melalui *like* dan *share* (Lee *et al.*, 2016).

Advertising Disclosure

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lee *et al.* (2016), diluar manfaatnya yang besar bagi kegiatan pemasaran iklan bersponsor, *influencer marketing* merupakan pedang bermata dua karena adanya kemungkinan pengikut salah mengira konten berbayar sebagai postingan asli yang tidak berbayar, kemudian merasa ditipu. Konsumen dapat memberi reaksi negatif terhadap merek atau *influencer* jika mereka mengetahui maksud persuasif tersembunyi. Oleh karena hal inilah, *advertising disclosure* dibutuhkan dalam menerapkan pemasaran *influencer*. *Advertising disclosure* adalah informasi yang memberitahukan ke konsumen bahwa suatu pesan promosi adalah iklan. Pengakuan ini harus menonjol, ditempatkan dengan baik, dan jelas artinya (FTC, 2015). Periklanan di media sosial tanpa *disclosure* merupakan pelanggaran terhadap undang-undang perlindungan konsumen dan dapat dianggap sebagai praktik menyesatkan (Weismueller *et al.*, 2020). Oleh karena itu, aturan untuk mencantumkan label seperti '*ad*' atau '*advertisement*' atau '*paid endorsement*' dan pernyataan seperti '*Promoted by ...*' atau '*Disponsori oleh ...*' perlu diaplikasikan dalam konten media sosial. Wojdynski dan Evans (2016) mengemukakan

salah satu karakter *advertising disclosure* adalah *disclosure language* dan bahwa *disclosure language* penting bagi pengenalan iklan. *Disclosure language* memberi informasi tentang apakah pesan yang dipublikasi dibayar, apakah dibuat dengan ada campur tangan pihak ketiga selain yang mempublikasi, dan apakah pesan yang dilabeli berbeda dengan konten biasa yang dipublikasi (oleh *influencer*) dapat menghasilkan pengenalan yang lebih baik.

Terdapat dua cara utama *disclosure* di platform media sosial Instagram. Pertama, *influencer* bisa memberikan label *di-post* mereka dengan *statement* ‘Kerjasama berbayar dengan’ atau ‘Postingan ini disponsori oleh’ untuk mengungkapkan *product endorsement* mereka. Cara lainnya adalah dengan *disclosure hashtag*. Para *Influencer* bisa mengungkapkan *product endorsement* mereka dengan *hashtag* seperti ‘#nama merek’, ‘#ad’, ‘#brand event’, atau ‘#brand motto’ (Stewart, 2017). Sejauh ini, belum banyak penelitian yang mempelajari peran dari *disclosure language* terhadap kredibilitas sumber dalam konteks media sosial (Weismueller *et al.*, 2020). Padahal hal ini penting bagi para peneliti dan *influencer* karena efeknya bisa saja terbalik terhadap *influencer* itu sendiri dan produk sponsor.

Source Credibility

Influencer sosial media adalah orang yang membuat dan membagikan konten-konten berkaitan dengan bidang minat dan keahliannya (seperti diet dan olahraga, makanan, video game, travel, kecantikan, dsb) di akun sosial media mereka seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, dll. Jadi orang-orang yang memiliki minat yang sama pada area tertentu bisa mengikuti dan berinteraksi dengan *influencer-influencer* tersebut untuk mengikuti berita dan tren terbaru. Jadi, *influencer* bisa dikatakan sebagai pusat komunitas yang besar, bermanfaat, dan terpercaya untuk menarik minat pemasar merek yang relevan dengan *influencer* terkait (Weismueller *et al.*, 2020). Iklan dari rekan-rekan di media sosial dipandang lebih kredibel dibanding di media tradisional, karena itu kredibilitas ditemukan berdampak pada nilai iklan di sosial media (Shareef *et al.*, 2017). *Source credibility* dapat mencakup berbagai dimensi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weismueller *et al.* (2020), terdapat tiga dimensi utama dari kredibilitas sumber dalam kaitannya dengan pemasaran *influencer* yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

Attractiveness menunjuk kepada seberapa menariknya sumber secara fisik atau seberapa mudah disukainya dia (Lou & Yuan, 2019). *Attractiveness* adalah suatu karakter yang mengacu pada daya tarik fisik *endorser* yang diakui oleh pengikutnya dan berkaitan dengan nilai sosial yang dirasakan dari penampilan fisik, status sosial, kepribadian, atau kesamaannya dengan pengikut (Widyanto & Agusti, 2020). Wei dan Wu (2013) menjabarkan bahwa *source attractiveness* dapat didefinisikan sebagai seberapa konsumen memandang *endorser* memiliki karakter yang menarik seperti kecantikan fisik, kepribadian, *familiarity*, dan *likeability*. Selanjutnya, Sokolova dan Kefi (2019) menyatakan bahwa selain daya tarik fisik, daya tarik sosial juga berperan penting. Daya tarik sosial adalah kemungkinan untuk dapat berteman atau memilih *figure* media sebagai mitra sosial atau mitra kerja.

Lou dan Yuan (2019) mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai “pembuat konten pertama dan terpenting yang mempunyai status keahlian di bidang tertentu, yang telah memperkuat sejumlah besar pengikut yang terpikat – yang memiliki nilai pemasaran untuk merek – yang secara teratur membuat konten bernilai di media sosial”. *Expertise* adalah pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam domain tertentu sehingga merupakan salah satu faktor utama kredibilitas (Sokolova & Kefi, 2019). *Expertise* lebih berfokus pada bagaimana konsumen/ pengikut memandang *endorser* sebagai orang yang berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan merupakan sumber yang valid secara umum. Bukan tentang keahlian mereka yang sebenarnya (Weismueller *et al.*, 2020). *Expertise* mengacu pada sejauh mana pengetahuan *endorser* mengenai produk dan seberapa valid pernyataan mereka tentang produk. Ini juga mengacu pada pengetahuan, pengalaman unik, dan keterampilan atau kemampuan *endorser* dalam mempromosikan produk (Widyanto & Agusti, 2020).

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada keandalan, ketergantungan, dan kejujuran yang dirasakan terhadap *endorser* (Weismueller *et al.*, 2020). Menurut Widyanto dan Agusti (2020), *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan *believability* yang dimiliki

seorang *endorser*. Nelson dan Deborah (2017) menjelaskan bahwa *trustworthiness* adalah sejauh mana jaminan yang dirasakan konsumen dan intensitas identifikasi serta komunikasi para *endorser*. Menurut Chaovalit (2014), *trustworthiness* menggambarkan keyakinan *audiens* bahwa informasi yang disampaikan oleh komunikator disampaikan dengan tulus, adil, jujur, dan bermartabat. Informasi dan komunikator tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Sejalan dengan itu, Sokolova dan Kefi (2019) juga menyatakan bahwa *trustworthiness* berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan oleh *audiens* yang mencerminkan niat baik dan kepedulian komunikator terhadap *audiens*. Jadi *trustworthiness* artinya *endorser* dapat memberi informasi secara jujur dan objektif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Minat membeli

Minat membeli adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli (Weismueller *et al.*, 2020). Minat membeli dapat dikatakan sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk/merek atau berencana untuk membeli di masa depan. Minat membeli ini dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal seperti *e-WOM* saat proses mencari informasi, dan harga, atribut, serta kerja *endorser* selama proses pembelian (Abbas *et al.*, 2018). Berdasarkan buku Kotler dan Keller (2009), minat membeli konsumen adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih dan menggunakan. Definisi ini kemudian diperbarui menjadi perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Widyanto dan Agusti (2020) menjelaskan bahwa minat membeli merupakan indikasi penting dari rencana pelanggan untuk membeli produk dan mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Semakin tinggi minat membeli konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian ataupun menunda, konsumen cenderung memiliki perilaku yang tertentu terhadap produk, yang akan memunculkan intensi atau minat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan alat berupa kuesioner yang disebarakan secara online melalui media sosial sebanyak satu kali. Data yang diperoleh dari survei tersebut berupa data primer. Kemudian data sekunder untuk penelitian diperoleh melalui internet.

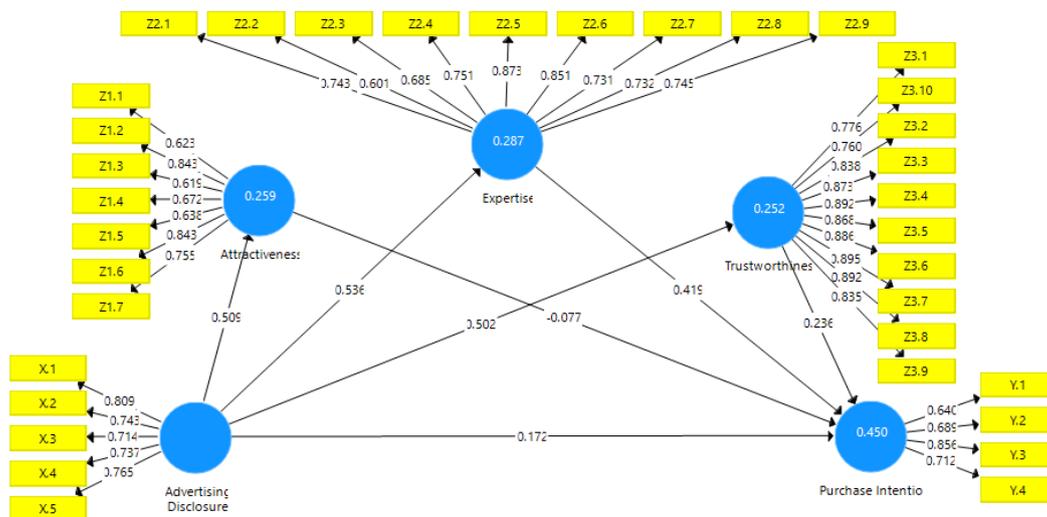
Dari jumlah populasi yang tidak diketahui, pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *convenience sampling*. Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram aktif (paling tidak penggunaan mingguan) yang mengikuti minimal satu akun *influencer* di Instagram dan pernah membeli atau ingin membeli atau memiliki minat membeli (minimal mencari informasi) produk dalam kategori *beauty and fashion* (termasuk produk *skincare, haircare, make up, pakaian, aksesoris, dan produk terkait lainnya*) yang di-*post* oleh *influencer*. Kriteria rentang usia responden adalah 18-34 tahun, serta berdomisili di wilayah Jakarta dan Bekasi. Skala pengukuran untuk kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Dalam kuesioner, sebelum masuk ke bagian inti pertanyaan dari kuesioner penelitian, responden diminta untuk terlebih dahulu mengisi bagian pertama yaitu bagian identitas responden untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria-kriteria yang dibutuhkan. Setelah responden berhasil melewati proses penyaringan kriteria tersebut, selanjutnya responden mengisi kuesioner inti penelitian. Dari total 240 responden yang mengisi kuesioner, diperoleh sebanyak 194 responden yang valid dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk proses analisis.

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menguji model penelitian. Pada penelitian Weismueller *et al.* (2020), PLS-SEM dijelaskan memiliki fungsi lebih unggul dalam studi eksplorasi dengan ukuran sampel lebih kecil dan beberapa mediasi. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan data yang diperoleh untuk dianalisis. Reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien alpha (*Cronbach's*

Alpha) dengan rekomendasi nilai 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Uji validitas dilakukan dengan mengukur *convergent validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (kriteria > 0,50) dan *discriminant validity* dengan menghitung rasio HTMT dari korelasi, untuk melihat apakah model dapat digunakan dengan aman dalam analisis selanjutnya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-statistics* dan *P-value*. Nilai *T-statistics* dan *P-value* digunakan untuk menilai signifikansi dari pengaruh antar variabel dalam penelitian. Hubungan variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *T-statistics* > 1,96. Kemudian, nilai *P-value* yang disarankan agar hipotesis penelitian di terima adalah < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hair *et al.* (2019) nilai *outer loading* tidak signifikan ketika lebih kecil dari 0,5, sehingga > 0,6 dianggap cukup dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian dan dianalisis lebih lanjut. Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,6.



Gambar 1. Evaluasi *Outer Model*, SmartPLS 3.0 (2021)

Selanjutnya, hasil perhitungan *construct reliability and validity* pada tabel 1 menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari nilai yang direkomendasikan (0,70). Selain itu *composite reliability* dari tiap konstruk juga > 0,8. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten. Validitas konvergen juga diukur melalui skor AVE dengan rekomendasi nilai > 0,50. Berdasarkan pengukuran, skor AVE dari tiap konstruk adalah diatas nilai rekomendasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki korelasi tinggi. Selain itu, validitas diskriminan dari setiap variabel juga diukur dengan mengukur rasio HTMT yang hasil pada semua konstruk adalah dibawah 0,85. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian aman digunakan dalam analisis selanjutnya. Terakhir, untuk menghindari kemungkinan adanya bias metode umum atau masalah multikolinearitas, uji berdasarkan nilai VIF juga dilakukan. Berdasarkan rekomendasi pada penelitian Weismueller *et al.* (2020), ketika semua skor VIF kurang dari 3,3 maka model dapat dianggap bebas dari bias metode umum. Multikolinearitas pun dianggap tidak menjadi masalah sehingga model penelitian dianggap baik. Berdasarkan hasil uji inner VIF value tiap konstruk model menghasilkan skor di bawah 3,3.

Tabel 1. *Construct Reliability and Validity*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE Score</i>
<i>Advertising Disclosure</i>	0,810	0,868	0,569
<i>Attractiveness</i>	0,843	0,881	0,517
<i>Expertise</i>	0,901	0,920	0,562
<i>Purchase Intention</i>	0,707	0,818	0,531
<i>Trustworthiness</i>	0,958	0,964	0,727

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa adanya *advertising disclosure* memberi pengaruh positif terhadap *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* (T -statistics >1,96; P -value <0,05). *Attractiveness* tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli (T -statistics <1,96; P -value >0,05). Sementara hubungan antara *expertise* dan *trustworthiness* dengan minat membeli adalah positif (T -statistics >1,96; P -value <0,05). Artinya, hanya *expertise* dan *trustworthiness* sumber yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen, sementara *attractiveness* tidak. Kemudian ditemukan bahwa adanya *advertising disclosure* dapat mempengaruhi minat membeli secara positif.

Tabel 2. Uji Hipotesis

<i>Relationships</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Note</i>
H1 <i>Advertising Disclosure -> Attractiveness</i>	9,139	0,000	<i>Supported</i>
H2 <i>Advertising Disclosure -> Expertise</i>	8,620	0,000	<i>Supported</i>
H3 <i>Advertising Disclosure -> Trustworthiness</i>	8,040	0,000	<i>Supported</i>
H4 <i>Attractiveness -> Purchase Intention</i>	0,830	0,407	
H5 <i>Expertise -> Purchase Intention</i>	3,930	0,000	<i>Supported</i>
H6 <i>Trustworthiness -> Purchase Intention</i>	2,234	0,026	<i>Supported</i>
H7 <i>Advertising Disclosure -> Purchase Intention</i>	7,719	0,000	<i>Supported</i>
<i>Mediated Effects</i>			
<i>Advertising Disclosure -> Trustworthiness -> Purchase Intention</i>	0,118	2,225	
<i>Advertising Disclosure -> Attractiveness -> Purchase Intention</i>	-0,039	0,797	
<i>Advertising Disclosure -> Expertise -> Purchase Intention</i>	0,224	3,423	

Berdasarkan hasil analisis hubungan tidak langsung yang dapat dilihat pada tabel di atas, pengaruh tidak langsung dari ketiga dimensi variabel *source credibility* (*attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*) dilakukan dengan menarik jalur langsung dari *advertising disclosure* ke minat membeli. Sebagaimana yang terlihat dalam tabel, hubungan *advertising disclosure* melalui *attractiveness* ke minat membeli adalah negatif dan tidak signifikan (T -statistics <1,96; P -value >0,05). Jadi tidak ada efek mediasi dari *attractiveness*. Sedangkan efek mediasi dapat ditemukan pada *expertise* dan *trustworthiness* (T -statistics >1,96; P -value <0,05).

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa adanya *advertising disclosure* dalam pemasaran *influencer* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas *influencer* dan juga meningkatkan minat membeli konsumen dalam metode pemasaran via media sosial. Hal ini membuktikan studi dari Jin dan Phua (2014) yang menyebutkan bahwa *advertising disclosure* mengindikasikan bahwa seorang *influencer* media sosial memiliki kerjasama berbayar dan diminati oleh suatu merek. Hal ini dalam banyak kasus menunjukkan adanya komunitas yang besar yang terlibat dengan *influencer*. Bukti popularitas inilah yang kemudian meningkatkan kredibilitas *influencer*, terutama dari segi daya tariknya. Ketika ada pernyataan yang jelas bahwa konten yang dibuat *influencer* adalah iklan, pengikut akan cenderung merasa lebih nyaman dengan isi serta pesan dalam konten tersebut.

Influencer yang melakukan *disclosure* pada konten iklan yang dibuatnya, baik itu dalam bentuk *disclosure statements* maupun *hashtags*, akan menghilangkan berbagai kecurigaan akan adanya motif tersembunyi dalam konten produk yang di-*post*. Profesionalitas dan kecakapan dari *influencer* pun akan semakin dirasakan, karena *influencer* dapat menunjukkan profil bisnisnya dengan lebih baik. Hal ini juga didukung oleh teori pengetahuan persuasi yang menyatakan bahwa

konsumen akan cenderung membangun sikap negatif ketika dihadapkan dengan pesan iklan atau sumber iklan yang dirasa memiliki niat manipulatif kuat (Van Reijmersdal *et al.*, 2015). Oleh karena itu *advertising disclosure* yang merupakan bentuk transparansi untuk mengkomunikasikan pesan iklan secara jelas akan dapat mengurangi persepsi adanya niat manipulatif (Weismueller *et al.*, 2020). Ketika ada *advertising disclosure*, pengikut akan cenderung merasa yakin bahwa setiap isi konten yang di-*post* oleh *influencer*, dibuat dengan bertanggung jawab sehingga informasi di dalamnya dapat diandalkan.

Kredibilitas *influencer* yang tinggi akan memicu minat membeli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Namun hasil penelitian menemukan bahwa, *attractiveness* tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, dengan minat membeli. *Attractiveness* pun tidak ditemukan memiliki efek mediasi dalam hubungan antara *advertising disclosure* dan minat membeli. Wei dan Wu (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat bukti dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *attractiveness* tidak selalu menghasilkan perubahan sikap. Namun meski begitu, *attractiveness* tetap merupakan anteseden penting dari pengaruh sosial. Hal pertama yang biasanya dilihat konsumen dari iklan adalah apakah *endorser*-nya memiliki daya tarik tertentu. Namun beberapa penelitian menjelaskan bahwa *attractiveness* bukan dimensi yang cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Amos *et al.*, 2008; Lim *et al.*, 2017; Wei & Wu, 2013), tidak seperti *trustworthiness* dan *expertise*. Selain itu berdasarkan meta analisis, terkonfirmasi bahwa *trustworthiness* dan *expertise*, yang dilengkapi dengan *attractiveness* berpengaruh positif dalam efektivitas *endorsement* (Amos *et al.*, 2008).

Adanya *disclosure* pada konten iklan menghasilkan sikap dan pandangan yang lebih baik terhadap kredibilitas *influencer*. Kemudian kredibilitas yang tinggi dari seorang *influencer* akan memberikan pengaruh yang lebih baik pada minat membeli konsumen karena dapat memberi pesan persuasif yang lebih baik. Kedua faktor ini dapat memberikan dampak bersama yang lebih baik terhadap minat membeli, daripada ketika hanya bergantung pada salah satunya dalam kaitannya dengan pemasaran *influencer* (Stubb & Colliander, 2019). Berdasarkan penelitian juga ditemukan bahwa *advertising disclosure* memiliki pengaruh langsung terhadap minat membeli konsumen dalam pemasaran di media sosial. Artinya dalam hal pemasaran via media sosial, penggunaan *advertising disclosure* merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh merek. Kemungkinan besar hal ini bisa karena *advertising disclosure* dapat menciptakan kesan pesan iklan yang dipandang lebih jujur dan transparan oleh konsumen, serta dapat membuat konsumen merasakan adanya afeksi tertentu. Abdullah *et al.* (2020) menemukan bahwa semakin besar afeksi yang konsumen rasakan dari pesan iklan yang disampaikan, maka semakin efektif kegiatan pemasaran dalam membujuk minat membeli konsumen. Pemasaran via media sosial dan juga pemasaran *influencer* berpotensi akan terus mendapat perhatian dan menjadi alat pemasaran yang kuat di tahun-tahun mendatang. Jadi manajer pemasar perlu mempertimbangkan bagaimana menggunakan fenomena meluasnya pemasaran via media sosial dan *influencer* ini untuk meningkatkan strategi pemasaran merek mereka secara keseluruhan (Campbell & Farrell, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *advertising disclosure* merupakan salah satu faktor penting dalam upaya meningkatkan minat membeli konsumen untuk kategori produk *beauty and fashion* dalam pemasaran via media sosial. Kemudian dalam hal pemasaran *influencer*, adanya *advertising disclosure* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas seorang *influencer*. Namun dalam hal meningkatkan minat membeli konsumen, hanya *expertise* dan *trustworthiness* yang ditemukan dapat meningkatkan minat membeli konsumen dalam kategori produk *beauty and fashion* di Instagram. Namun *attractiveness* tidak terbukti berpengaruh. Meskipun demikian, *attractiveness* merupakan anteseden penting dalam pengaruh sosial. *Attractiveness* dapat memberi dukungan pada efektivitas pemasaran *influencer* ketika bersamaan dengan *trustworthiness* dan *expertise*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Minat membeli: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>.
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on instagram user minat membeli towards the fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0.85098493744&partnerID=40&md5=2dbd4f03dd6c6df6b659db322526309c>.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>.
- Chaovalit, P. (2014). Factors influencing cosmetics minat membeli in Thailand : a study on the relationship of credibility and reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers. *AU-GSB e-Journal*, 7(1), 34–42. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/445/396>.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.
- FTC. (2015). *Native advertising: a guide for businesses*. FTC.Gov; Federal Trade Comission. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hootsuite, hootsuite. (2020). *Digital 2020 Indonesia*. Hootsuite.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Hootsuite, hootsuite. (2021a). *Digital 2021 Indonesia*. Hootsuite.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Hootsuite, hootsuite. (2021b). *Social trends 2021*. Hootsuite.Com. <https://www.hootsuite.com/pages/social-trends-2021>.
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities ' Tweets About Brands : The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers ' Source Credibility Perception , Buying Intention , and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43, 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.

- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>.
- Lee, K. (2018). *2018: Year of the influencer or year of the influencer marketing implosion?* Martech.Org. <https://martech.org/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion/>.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Minat membeli and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>.
- Scott, D. M. (2015). The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Third Edit). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics*, 1, 346–354. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence minat membeli. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Stewart, R. (2017). *UK ad regulator singles out Instagram for failing to label paid-for content*. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2017/09/21/uk-ad-regulator-singles-out-instagram-failing-label-paid-content>.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>.
- Van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen B, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>.
- Wei, K. K., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2–22. <https://doi.org/10.1108/ij sms-14-03-2013-b002>.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer minat membeli on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence minat membeli of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1),

1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>.
Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.