

**PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE DAN CELEBRITY-PRODUCT
CONGRUENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI
SOCIAL MEDIA DENGAN KREDIBILITAS SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Disusun oleh :

SILVINA MAULIDYA

21059125 / 2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

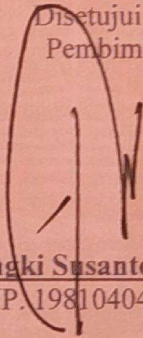
2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Advertising Disclosure* dan
Celebrity-Product Congruence terhadap Minat
Pembelian Konsumen di *Social Media* dengan
Kredibilitas sebagai Mediasi
Nama : Silvina Maulidya
NIM : 21059125
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

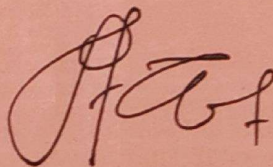
Padang, 17 Juli 2025

Disetujui oleh:
Pembimbing



Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Diketahui oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvina Maulidya
TM/NIM : 2021/21059125
Tempat/Tanggal Lahir : Dumai / 14 Mei 2003
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl.Thamrin No 64
No HP/Telpon : 081270890108
Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising Disclosure* dan *Celebrity-Product Congruence* terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Social Media* dengan Kredibilitas sebagai Mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 17 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Silvina Maulidya
NIM. 21059125

ABSTRAK

Annisa Yulia Dasman : Pengaruh Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Social Media Dengan Kredibilitas Sebagai Mediasi
(2021/21059125)

Dosen Pembimbing : Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: (1) Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Minat Pembelian Konsumen (2) Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Kredibilitas (3) Pengaruh Celebrity-Product Congruence terhadap Minat Pembelian Konsumen (4) Pengaruh Celebrity-Product Congruence terhadap Kredibilitas (5) Pengaruh Kredibilitas berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen (6) Pengaruh Advertising Disclosure terhadap Minat Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kredibilitas.(7) Pengaruh Celebrity-Product Congruence terhadap Minat Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kredibilitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif media sosial di Kota Padang.Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 257 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung secara online melalui Google Form dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0.digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Advertising Disclosure memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen, (2) Celebrity-Product Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen, (3) Kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. , (4) Advertising Disclosure memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kredibilita, (5) Celebrity-Product Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas, (6) Advertising Disclosure memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kredibilitas, (7) Celebrity-Product Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kredibilitas

Kata Kunci: **Advertising Disclosure,Celebrity-Product Congruence, Minat Pembelian Konsumen ,Social Media, Kredibilitas Sumber”**

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Social Media Dengan Kredibilitas Sebagai Mediasi“ dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D. selaku pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan serta arahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

3. Bapak dan Ibu Dosen, serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Alm. Bapak Syafrul dan Ibu Sri Emaira selaku selaku orang tua penulis yang telah memberikan yang terbaik untuk penulis. Terimakasih atas segala doa, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi .
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 terkhusus konsentrasi pemasaran yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padang, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
KERANGKA TEORI	14
A. Kajian Teori	14
C. Penelitian Terdahulu	29
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis.....	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Defenisi Operasional Penelitian.....	39
E. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	52

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran umum objek penelitian	52
1. Profil Perusahaan	52
B. Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	57
C. Analisis Data	61
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reabilitas.....	66
3. Pengujian Model Struktural	67
D. Uji Hipotesis	69
D. Pembahasan.....	71
BAB V.....	78
PENUTUPAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
Daftar Pustaka	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 10 Negara Dengan Persentase Belanja Online Tertinggi 2024.....	2
Gambar 2 Essential Digital Headlines We Are Social	3
Gambar 3 Gmv Social Commerce Di Indonesia Sampai 2022	4
Gambar 4 Data Tempat Masyarakat Meriset Produk Pada Tahun 2024	5
Gambar 5 Kategori Produk Yang Dikaitkan Dengan Influencer.....	8
Gambar 6 Kerangka Konseptual	34
Gambar 7 Model Akhir Output Pls	71

DAFTAR TABEL

Table 1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Table 2. Defenisi Operasional Dan Variabel Penelitian.....	41
Table 3. Skala Likert	46
Table 4 . Kriteria Tcr	48
Table 5 .Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Table 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Table 8. Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....	56
Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	57
Table 10. Distribusi Frekuensi Variabel Advertising Disclosure.....	58
Table 11. Distribusi Frekuensi Variabel Celebrity-Product Congruence	58
Table 12. Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas.....	59
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Konsumen	61
Table 14. Output Outer Loading Awal	62
Table 15. Output Outer Loading Akhir.....	63
Table 16. . Output Ave	64
Table 17 . Cross Loading Model	65
Table 18 . Cronbach Alpha.....	67
Table 19. Nilai R Square	68
Table 20 . Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung).....	69
Table 21 . Inderect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	70

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

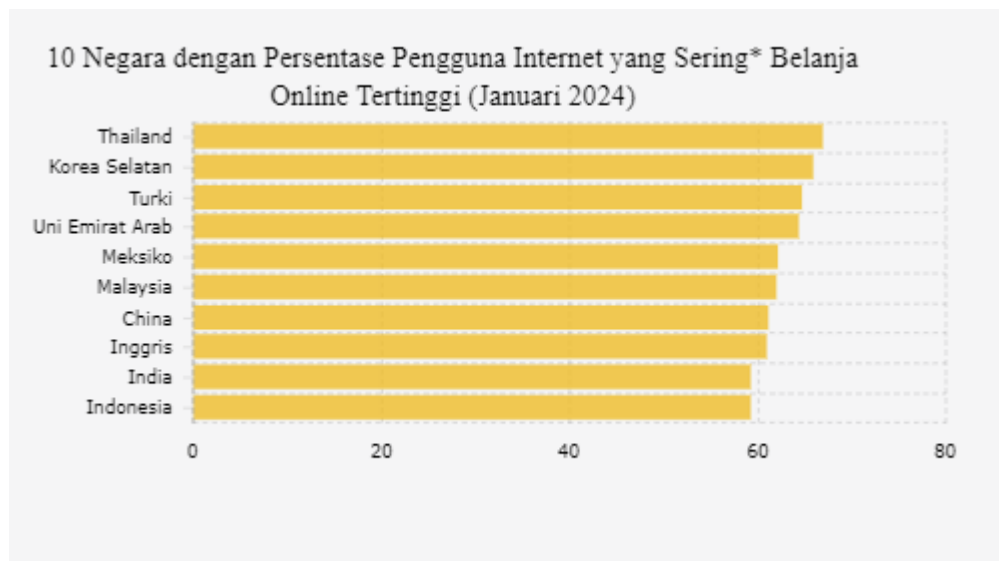
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi memainkan peran krusial dalam mentransformasi dunia bisnis secara mendasar. Kemajuan teknologi menghapus hambatan geografis yang sebelumnya ada dan menciptakan kesempatan-kesempatan baru bagi entitas bisnis untuk mengembangkan diri serta berkompetisi di tingkat internasional (Lestari et al., 2023).

Revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Perubahan ini, yang sering disebut "transformasi digital", memengaruhi berbagai aspek dalam perusahaan. Transformasi digital bukan hanya tentang menggunakan komputer atau internet, tapi juga tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi untuk bekerja lebih efisien dan menciptakan produk yang lebih menarik bagi konsumen. (Putri et al., 2021).

Dalam pemasaran, minat pembelian merupakan indikator penting yang menggambarkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen secara efektif. Pada akhirnya, pendekatan strategis semacam ini berpotensi mengoptimalkan upaya penjualan dan meningkatkan keberhasilan bisnis (Phan et al., 2024).



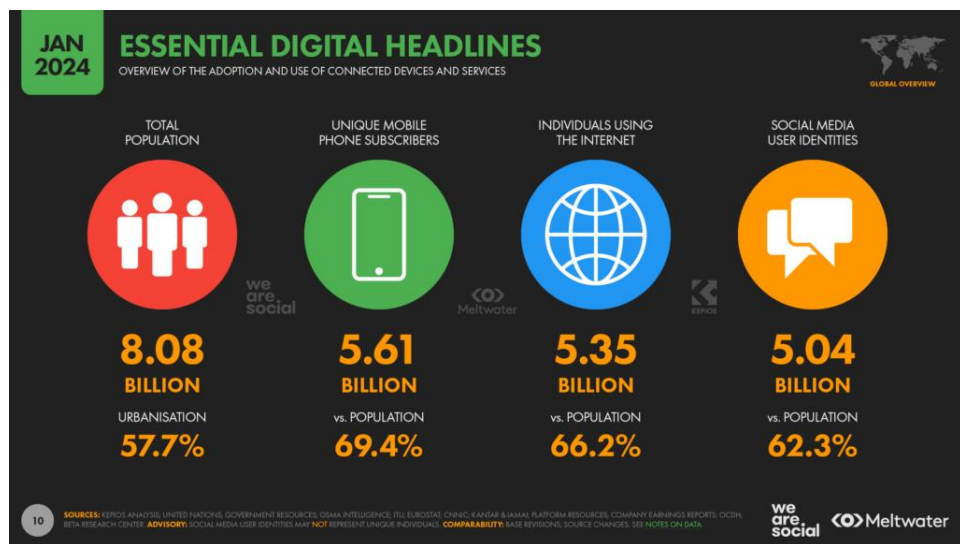
Gambar 1. 10 Negara dengan Persentase belanja online Tertinggi 2024

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan persentase pengguna internet yang sering belanja online. Data ini menunjukkan bahwa pasar online di Indonesia memiliki potensi yang besar. Tingginya persentase belanja online mengindikasikan adanya peningkatan minat dan preferensi masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara digital. Tentunya hal ini mencerminkan adanya persaingan pasar yang kompetitif. Perubahan ini mengakibatkan semakin banyaknya pemain di pasar, konsumen juga mendapatkan berbagai pilihan yang lebih luas.

Karena tingginya minat belanja online di Indonesia, perilaku konsumen Indonesia juga mengalami pergeseran. Masyarakat kini lebih cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian.

Internet telah melahirkan berbagai platform, salah satunya adalah media sosial. Platform ini memungkinkan para penggunanya untuk menampilkan diri, berkomunikasi, dan berbagi informasi satu sama lain. (Pratiwi,2022).

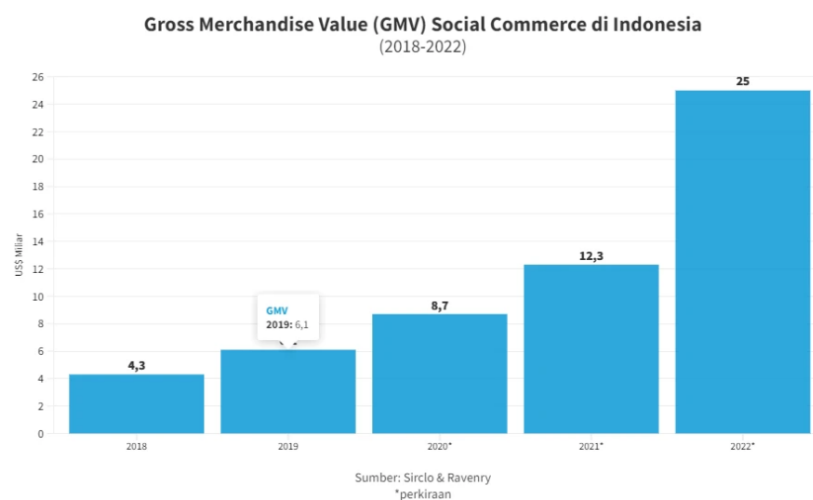


Gambar 2. Essential Digital Headlines We Are Social

Berdasarkan laporan dari We Are Social pengguna aktif media sosial telah melampaui 5 miliar. Angka ini setara dengan 62,3% populasi dunia. Maka dari itu media sosial tidak lagi sekadar platform komunikasi, melainkan telah menjadi ekosistem kompleks yang memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia.

Kehidupan masyarakat Indonesia kini tidak dapat dipisahkan dari kehadiran media sosial. Cara berkomunikasi, mengonsumsi informasi, dan berbisnis telah direvolusi oleh platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Saat ini masyarakat lebih condong pada aktivitas membaca melalui gadget, terutama dalam bentuk video dan unggahan yang menarik perhatian (Aulia et al., 2024).

Fenomena *social commerce* juga menjadi salah satu transformasi yang besar, di mana platform media sosial tidak hanya sekadar tempat berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi pasar digital yang dinamis dan interaktif (Agustina, 2017).



Gambar 3. GMV social commerce di indonesia sampai 2022

Data dari Circlo & Ravenry menunjukkan bahwa Gross Merchandise Value (GMV) dari social commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Naiknya grafik dari tahun ketahun hingga 2022 mengindikasikan adanya akselerasi yang lebih tinggi lagi, dengan GMV diperkirakan mencapai 25 miliar dolar AS. Angka ini mencerminkan minat beli dan kepercayaan konsumen yang semakin besar terhadap platform social commerce di Indonesia.

.Berdasarkan data dari Slice pada tahun 2024 pangsa tempat untuk masyarakat di Indonesia untuk meriset produk yang tertinggi platform media

sosial (*social network*) mendominasi dengan pangsa sebesar 63,0% dan disusul dengan *search engine* dengan pangsa 55,3% dan *consumer review* melalui review online 51,6%.



Gambar 4. Data tempat masyarakat meriset produk pada tahun 2024

Sumber : DataReportal

Fenomena ini mendorong munculnya *Internet Celebrities* yang digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif. *Internet celebrities* yang memiliki basis penggemar sangat besar (mencapai satu juta pengikut) dikenal luas dalam dunia maya. Mereka dianggap sebagai influencer yang mampu menarik perhatian khalayak digital karena keunikan profesi dan gaya hidup yang mereka tampilkan. Mereka dianggap sebagai jembatan antara merek dan konsumen. Kolaborasi dengan *Internet Celebrities* menjadi strategi yang semakin populer. *Internet Celebrities* dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Serta mereka dipercayai menerima iklan produk setelah melakukan penggunaan produk tersebut selama jangka waktu tertentu terlebih dahulu sehingga terlihat lebih terpercaya.

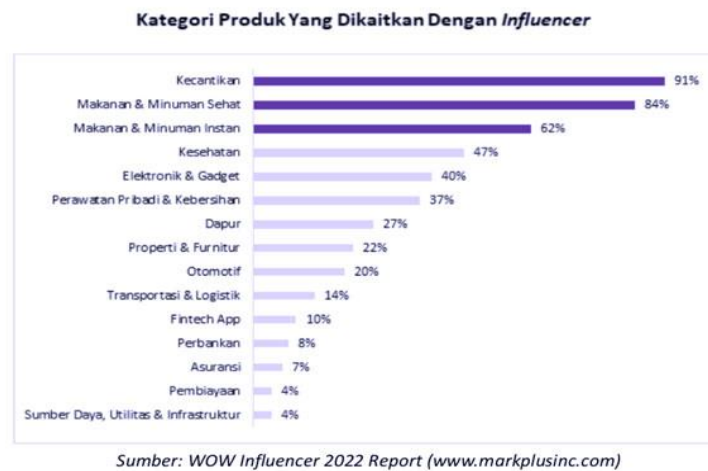
Namun terdapat *selebritas internet* yang menggunakan *native advertising*, di mana konten promosi dibuat secara halus ke dalam lingkungan media sosial sehingga tampak alami dan tidak mengganggu (Christea et al., 2022). Namun dengan adanya *native advertising* hubungan komersial antara *brand* dan *influencer* yang tidak selalu terlihat jelas oleh audiens menyebabkan menurunnya rasa aman konsumen (Christea et al., 2022). *Influencer* tersebut dianggap tidak memiliki kerjasama dengan *brand* sehingga jika terdapat akibat penggunaan produk tidak adanya keamanan.

Fenomena ini yang membuat banyak pihak mempertanyakan apakah Iklan *Influencer* tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan yang memberikan perlindungan memadai bagi konsumen. Kekhawatiran muncul bahwa audiens karena tidak adanya jaminan bahwa produk yang di iklankan aman karena *influencer* tersebut tidak terikat dengan produk pada video sehingga tidak memiliki jaminan seandainya terdapat kerugian akibat pemakaian produk. Maka dari itu butuh pengungkapan oleh *influencer* bahwa produk yang mereka share merupakan iklan atau *endorsement*. Hal ini dapat membuat konsumen menyadari bahwa mereka sedang dipaparkan pada konten berbayar, yang berpotensi mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Maka dari itu menimbulkan permintaan adanya pengungkapan iklan (*Advertising Disclosure*) oleh *influencer*. Pernyataan pengungkapan yang transparan dengan jelas mengkomunikasikan bahwa suatu postingan merupakan iklan, yang dapat dipersepsikan secara positif oleh

konsumen dan pada akhirnya meningkatkan daya tarik sumber (Weismueller et al., 2020).

Advertising disclosure adalah informasi yang memberitahukan konsumen mengenai status sebuah komunikasi pemasaran sebagai iklan berbayar. Hal ini memberikan transparansi dengan menguraikan apakah konten merupakan pesan berbayar, melibatkan partisipasi pihak ketiga dalam produksinya, atau memiliki perbedaan signifikan dibandingkan konten konvensional yang dipublikasikan seorang influencer (Christea & Nisa, 2022). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang di iklankan sehingga menimbulkan minat pembelian.

Karena fenomena tersebut menyebabkan perusahaan harus lebih pintar mengatur strategi untuk mengiklankan produk mereka terutama memanfaatkan media sosial untuk iklan dengan bekerjasama dengan *Influencer* yang kredibel dibidangnya. *Internet Celebrities (Influencer)* memiliki berbagai bidang yang fokus product sehingga dipandang lebih *relatable* dan autentik dibandingkan dengan selebritas tradisional, sehingga mampu membangun kepercayaan dan *engagement* yang lebih tinggi dengan audiens mereka. *Influencer* tersebut dibagi berdasarkan jenis produk yang mereka iklankan.



Gambar 5 Kategori Produk yang dikaitkan dengan *influencer*

Berdasarkan data jenis produk yang sering dikaitkan dengan *influencer* yaitu produk kecantikan sebesar 91%. Besarnya persentase tersebut menimbulkan pertanyaan apakah segmentasi influencer tersebut sesuai dengan produk kecantikan yang dipromosikan. Dalam dunia periklanan, mayoritas pelaku industri menekankan bahwa pemilihan selebriti merupakan faktor kritis yang menentukan efektivitas sebuah iklan. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada selebriti yang memiliki reputasi positif dan pengakuan luas di masyarakat. Selain itu, terdapat keyakinan bahwa citra personal seorang selebriti harus memiliki kesesuaian atau keselarasan dengan citra produk yang diiklankan (Min et al., 2019). *Celebrity-Product Congruence* adalah konsep pemasaran yang menilai seberapa tepat kesesuaian antara selebriti dan produk yang diiklankan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin efektif iklan dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Beberapa studi atau penelitian menggunakan *Advertising Disclosure* (Pengungkapan Iklan) yang diterapkan *Influencer* untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, salah satunya telah diuji oleh penelitian (Weismueller et al., 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Advertising Disclosure* memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada studi lain juga menjelaskan mengenai *Celebrity-Product Congruence* pada selebriti internet mengungkapkan bahwa ketidakcocokan antara selebritas internet dan produk yang dipromosikan berpotensi menurunkan persepsi positif konsumen. Lebih lanjut, ketidaksesuaian tersebut dapat memberikan dampak negatif pada persepsi konsumen terhadap daya tarik, kredibilitas, dan kompetensi selebriti sebagai endorser. (Rungruangjit, 2022)

Kredibilitas *influencer* juga berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. *Influencer* yang dipandang kredibel cenderung dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan ahli di bidangnya. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek seperti pengetahuan mendalam tentang industri terkait, pengalaman yang relevan, atau reputasi yang baik di kalangan pengikutnya. Ketika seorang *influencer* dianggap kredibel, rekomendasi atau endorsement mereka cenderung lebih dipercaya dan memiliki bobot lebih besar dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

Akibatnya, informasi yang disampaikan oleh para *influencer* ini cenderung lebih mudah diterima dan dianggap memiliki kredibilitas tinggi oleh

audiens. Hal ini dapat mempengaruhi calon konsumen dalam proses menumbuhkan minat pembelian mereka. Oleh karena itu penelitian ini menekankan hubungan variable *Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence* yang berperan dalam memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan kredibilitas yang menjadi mediator yang menghubungkan variable tersebut.

Berdasarkan fenomena dan temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di *Social Media* Dengan Kredibilitas Sebagai Mediasi”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka masalah yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pasar online Indonesia semakin kompetitif menjadi tantangan bagi bisnis di tengah persaingan.
2. Karena terlalu banyak iklan di media sosial, konsumen sulit memilah sehingga menurunkan kepercayaan terhadap promosi iklan di platform digital.
3. Ketidakjelasan dalam hubungan komersial influencer dan brand dapat menurunkan rasa aman konsumen
4. Jenis Influencer tidak sesuai dengan produk yang diiklankan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membuat batasan penelitian yang bertujuan agar penelitian dapat terfokus dan terarah untuk memperoleh hasil yang baik. Penulis membatasi masalah yaitu dengan variabel yang mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen yaitu Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana pengaruh *Advertising Disclosure* dan *Celebrity-Product Congruence* terhadap minat pembelian konsumen di social media, dengan mengambil kategori Iklan Influencer dengan jenis Influencer yaitu beauty influencer dan platform yang digunakan untuk penelitian yaitu sosial media tiktok, dengan studi kasus di kalangan konsumen yang berada di wilayah Sumatera Barat. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis peran kredibilitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Advertising Disclosure* dan *Celebrity-Product Congruence* dengan minat pembelian.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Social Media*?
2. Apakah *Advertising Disclosure* berpengaruh terhadap Kredibilitas?
3. Apakah *Celebrity-Product Congruence* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Social Media*?

4. Apakah *Celebrity-Product Congruence* berpengaruh terhadap Kredibilitas?
5. Apakah Kredibilitas berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk di *Social Media*?
6. Apakah Kredibilitas memediasi hubungan antara *Advertising Disclosure* terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Social Media*?
7. Apakah Kredibilitas memediasi hubungan antara *Celebrity-Product Congruence* terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Social Media*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian berikut untuk mengkaji bagaimana pengaruh:

1. *Advertising Disclosure* terhadap Minat Pembelian Konsumen
2. *Advertising Disclosure* terhadap Kredibilitas
3. *Celebrity-Product Congruence* terhadap Minat Pembelian Konsumen
4. *Celebrity-Product Congruence* terhadap Kredibilitas
5. Kredibilitas berpengaruh terhadap Minat Pembelian Konsumen
6. Kredibilitas memediasi hubungan antara *Advertising Disclosure* terhadap Minat Pembelian Konsumen.
7. Kredibilitas memediasi hubungan antara *Celebrity-Product Congruence* terhadap Minat Pembelian Konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis,
 - a. Bagi akademik,

Sebagai Tambahan Pengetahuan mengenai strategi *marketing* melalui teknologi digital dan mengukur seberapa efektif strategi pemasaran tersebut.

b. Bagi Penulis

Membantu penulis mendalami bidang yang diminati oleh penulis dan juga sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan,

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang digunakan agar efektif.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis “Pengaruh *Advertising Disclosure* dan *Celebrity-Product Congruence* terhadap Minat Pembelian Konsumen di Social Media dengan Kredibilitas sebagai Mediasi”, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuh hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Advertising Disclosure memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Artinya, semakin baik pengungkapan iklan yang dilakukan, maka minat pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. Celebrity-Product Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian antara selebriti dan produk, maka minat pembelian konsumen akan semakin tinggi.
3. Kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Artinya, semakin tinggi kredibilitas, maka minat pembelian konsumen akan semakin meningkat.
4. Advertising Disclosure memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan iklan tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kredibilitas.
5. Celebrity-Product Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas. Artinya, semakin tinggi kesesuaian antara selebriti dan produk, maka kredibilitas akan semakin meningkat.

6. Advertising Disclosure memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak berperan efektif dalam memediasi hubungan antara pengungkapan iklan dan minat pembelian konsumen.
7. Celebrity-Product Congruence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kredibilitas. Artinya, kredibilitas memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara kesesuaian selebriti-produk dengan minat pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, penulis menyadari akan kekurangan dari penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Merancang mekanisme pengungkapan iklan oleh influencer yang lebih informatif di media sosial, memungkinkan konsumen mengenali konten promosi dengan mudah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan karena jelasnya hubungan komersial antara influencer dan brand yang membuat rasa aman bagi konsumen dan minat pembelian.
2. Pentingnya memperhatikan kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan untuk membangun kredibilitas dan memaksimalkan potensi minat pembelian konsumen.
3. Untuk penelitian lanjutan mungkin bisa memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan konteks yang lebih luas, seperti perbedaan kategori produk,

variasi platform media sosial, atau perbedaan karakteristik pasar di berbagai wilayah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Karimuddin, et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id>
- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Aulia, B. F., Subarjah, S. S., & Rahma, Y. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 86–93. <https://journal.aripi.or.id/index.php/Bima/article/view/806>
- Chandra, H. (2021). Pengungkapan Modal Intelektual. *Jurnal Akuntansi*, 13, 1–11. <https://doi.org/10.28932/jam.v13i1.3118>
- Christea, K., & Chairun Nisa, P. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510>
- Dwi Lestari, A. A., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., Chair, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Febriana Sulistya Pratiwi. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAN INFO PANDEGLANG. *Nurhaura Huddin MNurhayani*, 1(8.5.2017), 2003–2005. <https://dataindonesia.id/sektor->

riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022

- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Drexel, R. E. A. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4). www.cengage.com/highered
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704>
- Imamuddin, I., & Huda, M. (2021). Pengaruh advertising disclosure language dan influencer credibility terhadap minat beli konsumen melalui sikap merk sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen UMKM F&B di kabupaten Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(9), 120–130.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Maisyaroh, U. (2023). The Effect of Celebrity-Product Congruence on Purchase Intention with Source Credibility and Para Social Relationship. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Mingkid, G. J., Liando, D., & Lengkong, J. (2017). Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan. *Eksekutif Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 3–4.
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.

- Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Yaya Suharya, & Zen Munawar. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>
- Phan, A. T., Van Nguyen, A., Van Ho, N., & Hai, G. H. (2024). “Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis.” *Innovative Marketing*, 20(2), 169–181. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & Yuliana, I. (2021). ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH. *Journal of Social Community*, 6(2), 154–163.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers’ purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., Wahyu, P., Studi, P., Sejarah, P., Tirtayasa, S. A., Data, P., Statistic, A., Sebab-akibat, H., & Hipotesis, P. (2024). PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Sindoro CENDIKIA PENDIDIKAN*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Wahyuni, M. (2020). *STATISTIK DESKRIPTIF UNTUK PENELITIAN OLAH DATA MANUAL DAN SPSS VERSI 25*.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Ye, S. (2024). Analysis of Influencer Marketing on Social Media Platforms. *Science and Technology and Social*, 1, 1–14.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>