

THE INFLUENCE OF ADVERTISING DISCLOSURE AND CELEBRITY-PRODUCT CONGRUENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA

Pengaruh Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Social Media

Silvina Maulidya ^{1a} Perengki Susanto ^{2b}

Universitas Negeri Padang

^a*silvinamaulidya1405@gmail.com*

^b*perengki@fe.unp.ac.id*

(*) Corresponding Author
 silvinamaulidya1405@gmail.com

How to Cite: Silvina (2024). Pengaruh Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Social Media doi: 10.36526/js.v3i2.5022

Received : 24-12-2024
 Revised : 30-01-2025
 Accepted : 06-02-2025

Keywords:

Adertising Disclosure,
 Celebrity-Product
 Congruence,
 Minat Pembelian
 Konsumen,
 Social Media,
 Influencer

Abstract

Indonesia is among the 10 countries with the highest percentage of internet users who frequently shop online. Indonesian consumer behavior has also shifted. People now tend to seek information and product recommendations through digital platforms before making a purchase. This study aims to review the influence of Advertising Disclosure and Celebrity-Product Congruence on sponsored advertisements on social media on Consumer Purchase Intention on Social Media.

The population in this study were consumers who were active on social media in Padang City. While the number of samples in this study was 257 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly online via Google Form and data processing was carried out using Smart PLS 4.0 software. The findings of this study indicate that: Advertising Disclosure has a positive and significant influence on Consumer Purchase Intention, Celebrity-Product Congruence has a positive and significant influence on Consumer Purchase Intention, In the current study provides insight into the relationship between Advertising Disclosure, Celebrity-Product Congruence, and Consumer Purchase intention on beauty influencer content on Social Media Tiktok. Therefore, with new findings, this study expands the literature the relationship between Advertising Disclosure and Celebrity-Product Congruence on consumer purchase intention in the West Sumatra region.

PENDAHULUAN

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).

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). Berdasarkan laporan dari We Are Social Januari 2024 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. Saat ini masyarakat lebih condong pada aktivitas membaca melalui gadget, terutama dalam bentuk video dan unggahan yang menarik perhatian (Aulia et al., 2024).

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). Menurut Databoks.kadata 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.

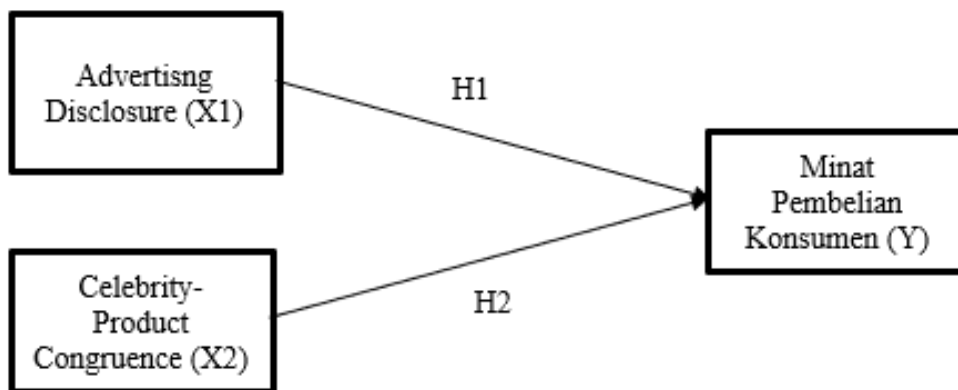
Sudah dikenal luas bahwa iklan yang melibatkan selebritas dapat meningkatkan efektivitas promosi. Seiring berkembangnya media sosial, perusahaan kini beralih menggunakan mikro-influencer atau orang biasa untuk menjangkau pasar tertentu (Sesar et al., 2022). Namun terdapat selebritas internet yang menggunakan native advertising, di mana konten promosi dibuat secara halus ke dalam lingkungan media sosial sehingga tampak alami dan tidak mengganggu (Christea et al., 2022). 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). 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). Selanjutnya, Minat Pembelian Konsumen di social media juga dipengaruhi oleh pemilihan selebritas internet yang tepat. Banyaknya iklan di social media menyebabkan perusahaan harus lebih pintar mengatur strategi untuk mengiklankan produk mereka terutama memanfaatkan media sosial untuk iklan dengan bekerjasama dengan Influencer yang kredibel dibidangnya. Kesesuaian antara selebritas dan produk telah menjadi strategi fundamental yang menentukan efektivitas endorsemen (Rungruangjit, 2022). Karakteristik selebriti yang mendukung suatu produk harus selaras dengan karakteristik produk tersebut. Kesesuaian ini menghasilkan pesan yang cocok dan membuat informasi produk lebih menarik, visual, dan jelas. Informasi visual dapat meningkatkan persepsi kualitas pesan produk, sementara kejelasan informasi produk dapat meningkatkan kemampuan persuasi dukungan (Liang et al., 2022).

H1. Advertising Disclosure berpengaruh positif signifikan Minat Pembelian Konsumen

Pernyataan keterbukaan juga berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Ketika sebuah konten promosi menyatakan dengan jelas statusnya sebagai konten berbayar, hal ini menunjukkan kejujuran dan profesionalitas dari pembuat konten maupun merek. Konsumen cenderung menghargai keterbukaan ini dan melihatnya sebagai tanda kepercayaan, yang kemudian dapat meningkatkan minat pembelian secara berkelanjutan (Weismueller et al., 2020). Pernyataan keterbukaan iklan (Advertising Disclosure) memperlihatkan efek yang positif pada Minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini terlihat dari adanya keterbukaan yang ditampilkan melalui pernyataan kerjasama komersial antara pembuat konten media sosial dengan brand tertentu. Kejelasan penyampaian terkait status berbayar dalam konten yang dibagikan mampu meningkatkan penerimaan konsumen, dimana pernyataan keterbukaan yang disampaikan dengan jelas menunjukkan bahwa sebuah unggahan merupakan bentuk iklan yang dapat diterima secara positif (Imamuddin & Huda, 2021).

H2. Celebrity-Product Congruence berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Ketika terdapat kecocokan antara selebriti dan merek, hal ini berdampak positif pada pandangan para pengikutnya dengan membuat rekomendasi yang diberikan terasa lebih dapat dipercaya. Sebagai hasilnya, tingkat kepercayaan pengikut meningkat, yang kemudian mendorong munculnya hasrat dan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian produk yang direkomendasikan tersebut (Liang et al., 2022). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Milenial, kesesuaian antara selebriti dan merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan tingkat popularitas selebriti tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa cocok atau selarasnya seorang selebriti dengan merek atau produk yang didukungnya merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek atau produk tersebut (Min et al., 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Selain itu, penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus pada platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, sementara studi yang mendalami TikTok sebagai media pemasaran masih terbatas (Christea et al., 2022). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki karakteristik unik yang memungkinkan interaksi yang lebih intens antara influencer dan audiens, sehingga dapat memberikan dampak yang berbeda dibandingkan platform lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana advertising disclosure dan celebrity-product congruence berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi dunia akademik serta rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang aktif media sosial di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probabilitas (non-probability sampling) untuk pengumpulan data, yaitu dengan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, kami menyebarkan kuesioner kepada pengguna aktif media social di Kota Padang sebanyak 200 sampel melalui kuesioner penelitian menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden harus memenuhi syarat berupa penggunaan platform media sosial secara aktif minimal tiga tahun, memiliki pengalaman melihat konten promosi berbayar atau endorsement dari influencer kecantikan, memiliki riwayat transaksi di media sosial, dan pernah membeli produk skincare. Data yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan perbulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0.0.

Dalam penelitian , kami menggunakan model pengukuran reflektif (algoritma) dan model struktural (bootstrapping) dengan SEM-PLS. Pada langkah pertama, model pengukuran digunakan untuk memastikan kualitas pengukuran, termasuk penilaian validitas dan reliabilitas. Dalam (Hair et al., 2022), kami menggunakan model pengukuran reflektif (algoritma) dan model struktural (bootstrapping) dengan SEM-PLS.

Model pengukuran digunakan untuk memastikan kualitas pengukuran, termasuk penilaian validitas dan reliabilitas. kriteria convergent validity ditentukan dari nilai average varians extract (AVE) yang harus melebihi 0,5 dan outer loading yang harus lebih besar dari 0,7. Sehingga validitas konvergen semua indikator dikatakan valid. Setelah itu, penulis melanjutkan untuk menilai model struktural. kemudian Syarat variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai cronbach alpha > 0,6 dan composite reliability bernilai > 0.7 membuktikan bahwa variabel mempunyai reabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstraknya.

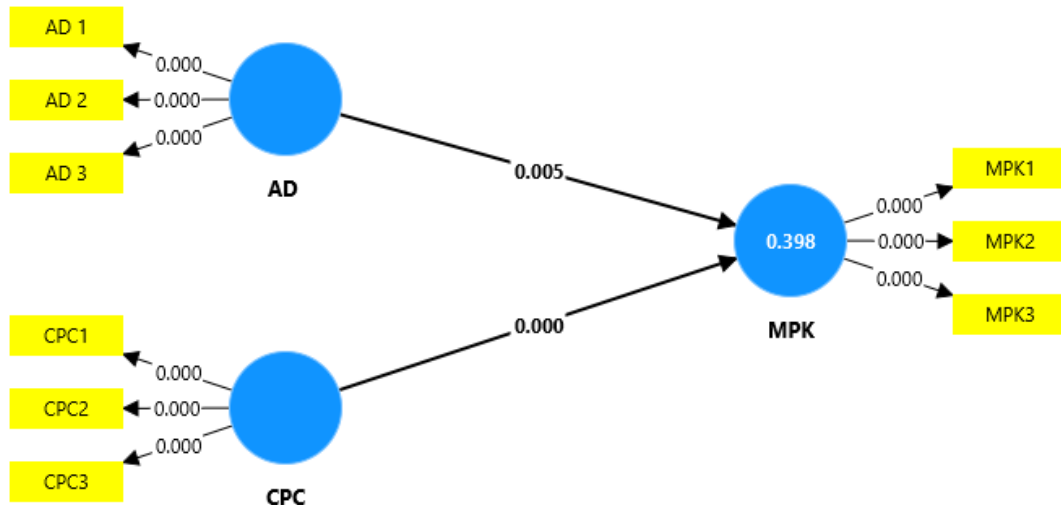
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 152 orang (76%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (24%). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 98 orang (49%), diikuti rentang 17-20 tahun sebanyak 88 orang (44%), serta masing-masing 7 orang (3.5%) untuk rentang usia 26-30 tahun dan 31-40 tahun, dan tidak ada responden berusia 40-50 tahun. Berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 179 orang (89.5%), diikuti Karyawan Swasta 9 orang (4.5%), Pengusaha 7 orang (3.5%), BUMN 2 orang (1%), serta masing-masing 1 orang (0.5%) untuk kategori Ibu Rumah Tangga, Guru, dan Tidak Bekerja. Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 120 orang (60%), diikuti SMA/Sederajat 55 orang (27.5%), Diploma 25 orang (12.5%), serta tidak ada responden dengan pendidikan S2 dan S3. Terakhir, berdasarkan pendapatan perbulan, mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp.500.000,- sebanyak 110 orang (55%), diikuti Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,- sebanyak 43 orang (21.5%), Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.500.000,- sebanyak 30 orang (15%), Rp.2.500.000,- s/d Rp.3.500.000,- sebanyak 6 orang (3%), Rp.3.500.000,- s/d Rp.5.000.000,- sebanyak 3 orang (1.5%), dan > Rp.5.000.000,- sebanyak 8 orang (4%).

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Constructs/items	Indicator	LF	ca	CR	AVE
Advertising Disclosure	AD1	0.736	0.740	0.853	0.661
	AD 2	0.872			
	AD3	0.825			
Celebrity-Product Congruence	CPC1	0.836	0.802	0.884	0.717
	CPC2	0.896			
	CPC3	0.807			
Minat Pembelian Konsumen	MPK1	0.887	0.820	0.893	0.735
	MPK2	0.797			
	MPK3	0.886			



Gambar 2. Structural Model

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Advertising Disclosure -> Minat Pembelian konsumen	0.192	0.198	0.069	2.785	0.005
Celebrity-Product Congruence -> Minat Pembelian konsumen	0.519	0.520	0.063	8.256	0.000

Pembahasan

Pada Tabel 3, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertising Disclosure memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji hipotesis yang terdapat pada Tabel 20, dimana nilai T statistik sebesar 2.785 > 1,96, nilai P values sebesar 0,005 atau < 0,05, dan nilai original sample sebesar 0.192. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu Advertising Disclosure memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Weismueller et al. (2020) yang menyatakan bahwa keterbukaan dalam konten promosi berbayar menunjukkan kejujuran dan profesionalitas yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen secara berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Imamuddin et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa kejelasan penyampaian status berbayar dalam konten yang dibagikan mampu meningkatkan penerimaan konsumen, dimana pernyataan keterbukaan yang disampaikan dengan jelas menunjukkan bahwa sebuah unggahan merupakan bentuk iklan yang dapat diterima secara positif.

Celebrity-Product Congruence memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Social Media. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji hipotesis yang terdapat pada Tabel 20, dimana nilai T statistik sebesar 8.256 > 1,96, nilai P values sebesar 0,000 atau < 0,05, dan nilai original sample sebesar 0.519. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu Celebrity-Product Congruence memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Social Media. Penelitian ini juga didukung oleh Liang et al. (2022) yang menyatakan bahwa kecocokan antara selebriti dan merek berdampak positif pada pandangan pengikutnya dengan membuat rekomendasi lebih dapat dipercaya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong hasrat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian produk. Sejalan dengan itu, Min et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa kesesuaian antara selebriti dan merek

memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan tingkat popularitas selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Milenial.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kesesuaian antara selebritas dan produk memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan hanya sekadar popularitas selebritas. Temuan ini memperkuat penelitian Liang et al. (2022) yang menyatakan bahwa keselarasan antara citra selebritas dan produk yang mereka promosikan meningkatkan kredibilitas dan persuasi dalam komunikasi pemasaran.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap platform TikTok sebagai media pemasaran yang belum banyak diteliti dalam konteks advertising disclosure dan celebrity-product congruence. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak meneliti Instagram dan YouTube, penelitian ini mengungkap bagaimana karakteristik unik TikTok memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara influencer dan audiens, sehingga meningkatkan relevansi keterbukaan iklan dan kesesuaian selebritas dengan produk.

Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dalam pasar digital yang semakin kompetitif. Hasil ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menyesuaikan metode pengungkapan iklan dan pemilihan influencer yang sesuai dengan produk mereka. Temuan ini juga memberikan rekomendasi bagi regulator untuk memperkuat kebijakan terkait transparansi dalam iklan digital guna melindungi konsumen dari potensi manipulasi informasi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademik mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan regulator dalam menciptakan lingkungan pemasaran digital yang lebih transparan dan efektif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis mengenai "Pengaruh Advertising Disclosure dan Celebrity-Product Congruence terhadap Minat Pembelian Konsumen" dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, terdapat dua hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan, sedangkan lima hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut rincian hasil pengujian hipotesis:

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. 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. 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. Pentingnya memperhatikan kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan untuk membangun keyakinan dan memaksimalkan potensi minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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>
- 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/sector-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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)
- 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>
- Sesar, V., Martincevic, 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>
- 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>