

## **Pengaruh iklan sosial media terhadap niat pembelian konsumen**

Lady<sup>1</sup>, Ng Thian Way<sup>2</sup>

Fafultas Manajemen, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen dengan menganalisis faktor-faktor utama seperti iritasi, informativitas, kekhawatiran privasi, dan kredibilitas, dimana sikap konsumen berperan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 305 responden melalui survei online. Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian terbatas pada responden di Indonesia, terutama dari Batam, sehingga temuan ini kurang dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Kedua, penelitian tidak membedakan antara platform media sosial tertentu, yang mungkin memiliki karakteristik unik yang memengaruhi efektivitas iklan. Terlepas dari keterbatasan tersebut, penelitian ini menekankan pentingnya informativitas dan kredibilitas dalam membentuk sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan peran mediasi sikap konsumen dalam menghubungkan faktor-faktor iklan dengan niat beli. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis untuk merancang iklan media sosial yang kredibel dan informatif guna meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

**Kata Kunci:** *Sikap, Pembelian, Informatif, Gangguan, Kredibilitas.*

### **Abstract**

This study investigates the impact of social media advertisements on consumer purchase intentions by examining key factors such as irritation, informativeness, privacy concerns, and credibility, with consumer attitudes acting as a mediating variable. A quantitative approach was employed, gathering data from 305 respondents through online surveys. Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS was utilized to analyze the relationships between variables. However, the study has certain limitations. First, the sample is restricted to respondents in Indonesia, primarily from Batam, which limits the generalizability of the findings to other regions. Second, the research does not differentiate between specific social media platforms, which may exhibit unique characteristics influencing advertisement effectiveness. Despite these limitations, the study underscores the significance of informativeness and credibility in shaping consumer attitudes and purchase intentions. It also highlights the mediating role of consumer attitudes in linking advertisement factors to purchase intentions. The findings offer actionable insights for businesses to craft credible and informative social media advertisements, fostering consumer trust and engagement.

**Keywords:** *Attitude Towards, Purchase, Informativeness, Irritation, Credibility.*

Copyright (c) 2025 Lady

---

Corresponding author :

Email Address : lady@uib.edu

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, salah satunya adalah melalui penggunaan iklan. Iklan berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal, memahami, dan pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk beriklan (Tirtayani et al., 2024). Media sosial, sebagai sarana komunikasi yang populer di masyarakat modern, memungkinkan penggunaannya untuk saling terhubung dan berbagi informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini membuatnya menjadi saluran yang potensial untuk menyampaikan pesan pemasaran. Iklan di media sosial memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media iklan tradisional. Selain lebih personal dan relevan bagi target konsumen, iklan di media sosial juga dapat ditargetkan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, serta perilaku pengguna (Aperce et al., 2024). Keunggulan ini menjadikan iklan media sosial lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen yang tepat. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak keempat di dunia (Andi & Riyanto, 2023). Pertumbuhan yang pesat ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dalam konteks yang semakin kompetitif, perusahaan harus memahami dampak dan efektivitas iklan di media sosial terhadap perilaku konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk lebih efektif menjangkau target pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Aisyah, 2023). Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

### a. Irritation

Iklan media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Namun, iklan media sosial sering kali menjadi sumber frustrasi bagi pengguna, terutama ketika iklan mengganggu pengalaman online mereka. Fenomena ini dikenal sebagai "Irritation" dalam konteks iklan media sosial (Cahyani & Artanti, 2020). Irritation ini terjadi ketika iklan dipersepsikan sebagai manipulatif, menipu, atau tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dampak dari irritation ini tidak hanya menurunkan kepercayaan pengguna terhadap iklan, tetapi juga berpotensi menurunkan kesadaran merek dan bahkan mengakibatkan penghentian penggunaan platform media sosial, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas kampanye iklan (Coyle, 2023).

### b. Informativeness

Informativeness atau kemampuan sebuah iklan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat, merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas iklan media sosial. (Feng et al., 2023) menjelaskan bahwa iklan yang informatif dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dengan menyediakan informasi yang membantu pengambilan keputusan. Penelitian (Demirci et al., 2024). juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, yang menggabungkan penggunaan mesin pencari dan media sosial, serta menyediakan informasi yang akurat, mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

**c. Privacy Concerns**

Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial untuk iklan, privacy concerns juga semakin menjadi perhatian utama. Kekhawatiran ini muncul dari ketidaknyamanan pengguna terhadap bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan digunakan oleh pengiklan. (Lina & Setiyanto, 2021). menyatakan bahwa privacy concerns dapat menyebabkan pengguna lebih selektif dalam berinteraksi dengan iklan, yang berdampak pada kesadaran merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mematuhi regulasi privasi yang ketat dan transparan dalam pengelolaan data pengguna (Jiang et al., 2024).

**d. Credibility**

Credibility menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan efektivitas iklan di media sosial. (Winarko et al., 2019). mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap iklan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan kampanye pemasaran. Iklan yang dipersepsikan memiliki credibility tinggi lebih cenderung diterima dengan baik oleh consumer (Sarioğlu, 2022), yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran dan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

**e. Attitude Towards**

Sikap (attitude) terhadap iklan di media sosial merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut (Genç & Bilgin Turna, 2023), sikap positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap iklan akan mempengaruhi bagaimana konsumen meresponsnya. Sikap positif terhadap iklan dapat meningkatkan kesadaran merek, recall merek, serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek (Sarioğlu, 2022). Dengan demikian, menciptakan iklan yang mampu menimbulkan sikap positif sangat krusial untuk kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial.

**f. Purchase**

Iklan di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. (Arachchige et al., 2022). menjelaskan bahwa kemampuan iklan media sosial untuk menjangkau jutaan orang secara efisien menjadikannya strategi pemasaran yang sangat efektif (Lady & Dyfan, 2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli melalui iklan di media sosial meliputi kualitas konten, personalisasi, dan daya tarik visual. Konten yang informatif dan relevan, serta waktu dan frekuensi posting yang tepat, juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen (EFILOĞLU KURT & AKTAŞ, 2023).

**g. Hypothesis Development**

Hypothesis Development adalah proses pengembangan hipotesis untuk menguji efektivitas iklan di media sosial. Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Dalam konteks iklan media sosial (Wardoyo, 2012), hipotesis dapat dirumuskan untuk menguji apakah suatu variabel tertentu berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

**a) H1: Irritation berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements**

Irritation berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements karena konsumen merasa bahwa iklan tersebut mengganggu, mengganggu fokus, dan menghentikan konten yang konsumen tonton (Feng et al., 2023). Hal ini dapat menyebabkan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap iklan dan meningkatkan risiko respons negatif (Cvirka et al., 2022). Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa irritation dalam iklan memiliki pengaruh negatif pada nilai iklan

dan dapat menjadi faktor pengemudi negatif dalam nilai iklan (Rehman & Zeb, 2023).

**b) H2: Informativeness berpengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements**

Informativeness berpengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements karena informasi yang diberikan dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang dipromosikan (Soebandhi, 2023). Dengan demikian, informasi yang relevan dan akurat dalam iklan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Setijanto et al., 2023), serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan produk yang dipromosikan (Demirci et al., 2024).

**c) H3: Privacy concerns berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements**

Privacy concerns dapat berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements karena individu yang memiliki kekhawatiran privasi lebih cenderung untuk menghindari konten yang mereka anggap invasif atau tidak sesuai dengan keinginan mereka (Mo et al., 2023). Hal ini dapat berupa keengganan untuk berbagi informasi pribadi, menghindari situs web yang diketahui mengumpulkan data pribadi, atau bahkan menghapus akun dari platform yang mereka anggap tidak aman. Dengan demikian, kekhawatiran privasi dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan iklan, membuat mereka lebih skeptis dan lebih cenderung untuk mengabaikan iklan yang mereka anggap tidak sesuai dengan keinginan mereka.

**d) H4: Credibility berpengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements**

Credibility memiliki pengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements karena konsumen mempercayai dan menghargai informasi yang dianggap akurat dan jujur (Li et al., 2020). Ketika iklan dianggap kredibel, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan menghargai pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (R.A Adenia Kumala Adzani & Premananto, 2023). Dengan demikian, kredibilitas iklan mempengaruhi attitudes konsumen secara positif, membuat konsumen lebih mungkin untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan (Al Khasawneh et al., 2023).

**e) H5: Privacy concerns berpengaruh negatif terhadap credibility**

Privacy concerns tidak berpengaruh positif terhadap credibility. Berdasarkan beberapa penelitian, privacy concerns sebenarnya memiliki pengaruh negatif terhadap ad skepticism dan ad avoidance, serta dapat mengurangi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi (Ho Nguyen et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa rasa kekhawatiran konsumen akan privasi dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut

**f) H6: Credibility berpengaruh positif terhadap purchase intentions**

credibility atau kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention atau niat beli konsumen (Mewengkang & Hidayah, 2023). Hal ini dibuktikan oleh berbagai penelitian dalam bidang psikologi dan marketing. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan atau brand yang konsumen anggap kredibel (Hasbullah et al., 2023).

**g) H7: attitudes towards advertisements berpengaruh positif terhadap purchase intention**

Attitude memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena konsumen yang memiliki sikap lebih positif terhadap suatu situs web toko online cenderung lebih memilih untuk membeli barang di situs web tersebut dan mengunjungi kembali situs web tersebut (Genç & Bilgin Turna, 2023). Hal ini dikarenakan attitude yang positif dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap situs web, sehingga konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Kamalul Ariffin et al., 2022). Dalam konteks belanja online, trust dapat membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan resiko lainnya yang dapat terjadi ketika melakukan transaksi belanja online, sehingga attitude yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ramdani & Belgiawan, 2023).

**h) H8: Irritation ke Purchase melalui Attitude Toward berpengaruh negatif**

Irritation memiliki efek negatif terhadap purchase intention melalui attitude toward advertising karena ketika konsumen merasa frustrasi atau marah karena iklan (Feng et al., 2023), konsumen tidak lagi memiliki attitude yang positif terhadap iklan dan produk yang dipromosikan (Cvirka et al., 2022). Hal ini dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga efek negatif dari irritation pada attitude toward advertising dapat berkontribusi pada penurunan purchase intention (Ho Nguyen et al., 2022).

**i) H9: Informativeness ke Purchase melalui Attitude Toward berpengaruh signifikan positif**

Informativeness iklan melalui sikapnya terhadap pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap iklan di media sosial. Hal ini karena iklan yang efektif mengomunikasikan propertinya, menyorot manfaat dan fitur produk (Soebandhi, 2023), lebih mungkin menarik perhatian target audience dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika iklan informatif, ia memberikan audiens dengan pemahaman yang jelas tentang apa yang ditawarkan produk, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan audiens tertarik dengan produk dan akhirnya membuat pembelian (Demirci et al., 2024). Hal ini sangat penting di media sosial, dimana pengguna diserang dengan iklan yang banyak dan lebih mungkin berinteraksi dengan konten yang relevan dan informatif (Panggati et al., 2023).

**j) H10: Privacy Concerns ke Purchase melalui Attitude Toward berpengaruh negatif**

Hipotesis ini menggarisbawahi kekhawatiran privasi konsumen terkait dengan iklan di media sosial. Kekhawatiran terhadap penggunaan data pribadi dalam iklan dapat mempengaruhi sikap negatif terhadap iklan tersebut (Mo et al., 2023), yang pada gilirannya akan mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin besar kekhawatiran konsumen terhadap privasi konsumen, semakin negatif sikap konsumen terhadap iklan.

**k) H11: Credibility ke Purchase melalui Attitude Toward berpengaruh signifikan positif**

Credibility memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap purchase intention melalui attitude towards advertising karena kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan iklan (Siqi & Foong Yee, 2021). Kredibilitas yang ditunjukkan melalui iklan dapat membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Özen & Dael, 2021). Dengan demikian, konsumen lebih cenderung memiliki attitude yang positif terhadap merek dan iklan, yang pada

gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Dewi et al., 2022)

**l) H12: Privacy Concerns ke Purchase melalui Credibility**

Hipotesis ini menyatakan bahwa kekhawatiran terhadap privasi konsumen di media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu iklan atau merek. Semakin besar kekhawatiran privasi, konsumen mungkin cenderung melihat iklan atau merek tersebut sebagai kurang kredibel (Ho Nguyen et al., 2022). Pada akhirnya, persepsi kredibilitas ini akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kredibilitas iklan menurun karena kekhawatiran privasi, maka niat untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan juga akan menurun.

**m) H13: Privacy Concerns ke Attitude Towar melalui Credibility**

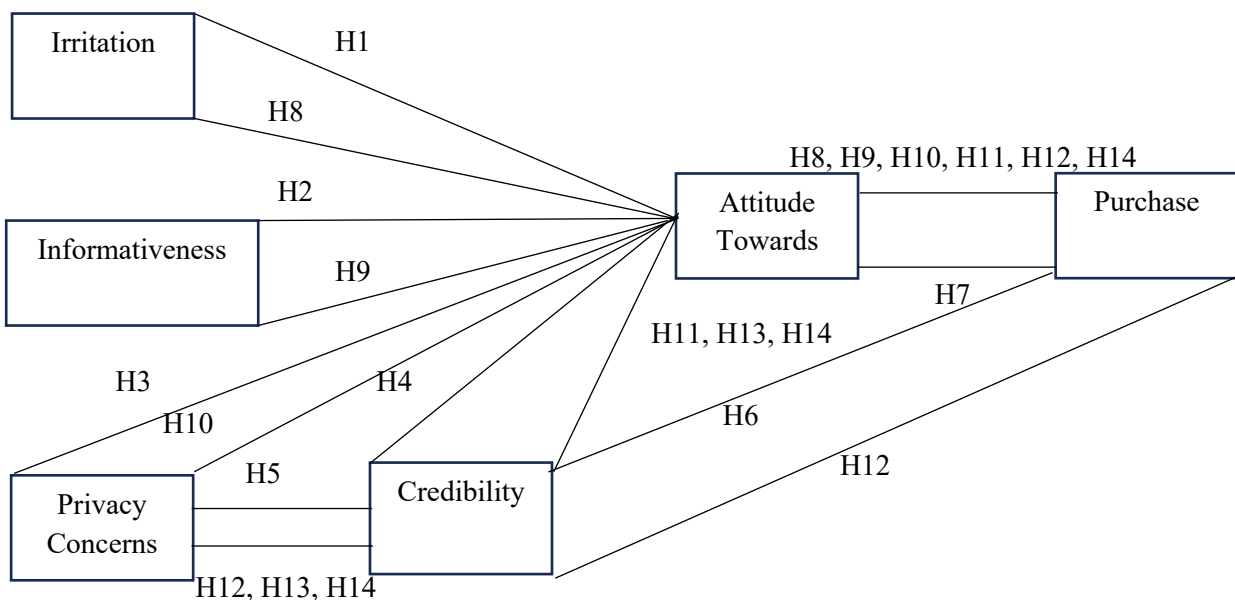
Hipotesis ini menyatakan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap privasi akan mempengaruhi kredibilitas yang dirasakan dari iklan di media sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Mewengkang & Hidayah, 2023). Dalam konteks ini, sikap konsumen yang negatif terhadap kredibilitas iklan bisa menurunkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap iklan dan merek, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan konsumen untuk terlibat atau menanggapi iklan.

**n) H14: Privacy Concerns ke Purchase melalui Credibility dan Attitude Towar**

Hipotesis ini lebih kompleks dan menghubungkan beberapa faktor. Dinyatakan bahwa kekhawatiran privasi mempengaruhi kredibilitas iklan (Mo et al., 2023), yang pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Akhirnya, sikap ini mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Siqi & Foong Yee, 2021). Dalam hipotesis ini, ada pengaruh berantai dimana kekhawatiran privasi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Fitri, 2024).

**METODOLOGI**

Berdasarkan gambar model penelitian tersebut, tujuannya adalah untuk memahami bagaimana iklan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga di harapkan Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas iklan di media sosial dan meningkatkan efektivitas iklan tersebut untuk mencapai tujuan pemasarannya.



Pengaruh iklan sosial media terhadap niat pembelian konsumen....

### *Research Methodology*

#### **Measures and questionnaire development**

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, yaitu (Ho Nguyen et al., 2022). Meskipun demikian, skala pengukuran tersebut telah dimodifikasi agar sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Modifikasi dilakukan dengan mengubah beberapa kata dan kalimat agar lebih jelas dan mudah dipahami oleh responden. Untuk memastikan bahwa skala pengukuran yang telah dimodifikasi tersebut valid dan reliabel, peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu dengan sampel sebanyak 50 responden.

#### **Sampling and data collection**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data primer. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik untuk menganalisis data. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam survei online. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data. Kuesioner juga berisi instruksi untuk responden, seperti cara memilih jawaban dan cara mengisi kuesioner. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, seperti jurnal, buku, atau website. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang topik penelitian.

Survei online yang dilakukan melalui kuesioner ini bertujuan untuk mengamati pola perilaku dan respon emosional konsumen, terutama yang aktif menggunakan media sosial. Survei ini terdiri 6 variabel, masing-masing variabel memiliki 3-5 pertanyaan yang berbeda-beda dari 23 pertanyaan yang diberikan (Ho Nguyen et al., 2022), yang diajukan kepada responden dalam format pilihan ganda, jawaban singkat, dan skala Likert. Survei ini dibagikan kepada responden secara online melalui platform aplikasi media sosial, seperti Whatsapp, Line, Instagram, dan Twitter. Untuk memastikan bahwa responden yang mengisi survei memenuhi syarat, terdapat pertanyaan penyaringan. Kriteria utama adalah responden pengguna media sosial di Indonesia. Kriteria ini akan digunakan untuk survei tahap selanjutnya hingga survei menjadi valid. Pada setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden, dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner selama periode Oktober 2023 hingga Februari 2024. Sebanyak 305 responden berhasil dikumpulkan. Analisis demografi responden disajikan dalam Tabel 1. Data penelitian diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini melibatkan 305 responden yang terdiri dari 41,6% laki-laki (127 orang) dan 58,4% perempuan (178 orang), menunjukkan bahwa perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian ini. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-30 tahun (64%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (22,3%), dan sisanya di bawah 18 tahun (5,9%). Hal ini menunjukkan bahwa

kelompok usia muda merupakan target utama iklan media sosial. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (60%), diikuti oleh S1 (28,5%), yang mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Distribusi geografis responden menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari kota Batam, dengan persentase mencapai 98,7%. Dari segi kebiasaan penggunaan media sosial, mayoritas responden telah menggunakan media sosial selama 2-5 tahun (49,2%), dengan durasi penggunaan harian 3-5 jam per hari (51,5%). Sebanyak 23% responden bahkan menghabiskan waktu 5-8 jam per hari di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari responden, terutama perempuan muda dengan pendidikan menengah hingga tinggi, yang menjadi target utama iklan media sosial.

#### **Hasil Analisis SEM-PLS**

Uji pengolahan data pada penelitian ini menggunakan PLS yaitu; Measurement Model (Outer Model) dan Evaluation Model (Inner Model)

#### **The Outer Model**

Pada penelitian ini, outer model digunakan untuk mengevaluasi setiap indikator terhadap variabel latennya masing-masing. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat mengukur konsep yang ingin diukur. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9, yang menyediakan berbagai alat untuk menilai validitas dan reliabilitas data. Dua metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen dan reliabilitas. Validitas konvergen menguji apakah setiap indikator memiliki pengaruh yang kuat dengan variabel latennya. Hal ini diukur dengan nilai outer loading, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Selain nilai outer loading, validitas data juga diuji dengan nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE mengukur proporsi varians total yang dijelaskan oleh indikator-indikator dalam suatu variabel laten. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara memadai menjelaskan varians variabel laten. Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa variabel-variabel laten yang berbeda tidak saling tumpang tindih. Hal ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel laten tersebut berbeda secara diskriminan. Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas data. Dua metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur korelasi antar indikator dalam suatu variabel laten. Nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut saling berkorelasi dengan baik. Composite reliability mengukur reliabilitas internal variabel laten dengan mempertimbangkan AVE. Nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading, AVE, Cronbach's alpha, dan composite reliability semuanya berada di atas ambang batas yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat mengukur konsep yang ingin diukur dan data yang digunakan memiliki konsistensi dan stabilitas yang baik. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan

bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel Attitude Towards memiliki AVE sebesar 0,528, Cronbach's Alpha 0,702, dan Composite Reliability (CR) 0,817, sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel. Variabel Credibility dan Informativeness masing-masing menunjukkan hasil sempurna dengan nilai AVE, Cronbach's Alpha, dan CR sebesar 1,000, yang mengindikasikan validitas dan reliabilitas yang sangat tinggi. Variabel Irritation juga valid dengan AVE 0,853 serta reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,927 dan CR 0,946. Selanjutnya, variabel Privacy Concerns memiliki AVE 0,787, Cronbach's Alpha 0,909, dan CR 0,936, menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. Terakhir, variabel Purchase Intention memiliki AVE 0,644, Cronbach's Alpha 0,724, dan CR 0,844, sehingga juga dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel untuk digunakan.

**Tabel 3.** Results of Fornell-Larcker Criterion Test

Variabel	Attitude Towards	Credibility	informativeness	Irritation	Privacy Concerns	Purchase Intention
Attitude Towards	0.727					
Credibility	0.513	1.000				
informativeness	0.521	0.433	1.000			
Irritation	0.133	0.137	0.084	0.924		
Privacy Concerns	0.591	0.643	0.558	0.164	0.887	
Purchase Intention	0.701	0.519	0.504	0.131	0.652	0.803

Tabel 3 menunjukkan hasil korelasi antar konstruk dalam model yang lebih tinggi, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa penelitian ini memenuhi uji diskriminan.

### The Inner Model

Model inti, juga dikenal sebagai tahapan evaluasi model struktural, merupakan metode untuk membandingkan variabel laten dengan variabel lainnya. Hasil pengujian hipotesis dari model inti ini disajikan dalam Tabel 4. Penelitian ini terbukti signifikan berdasarkan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima.

**Tabel 4.** Research Model Hypotesis Testing

Hypothesis	Hypothesis Statement	coefficient	P-Value	Result
H1	IR > AT	0.618	0.536	H1 Tidak Signifikan
H2	IF > AT	3.332	0.001	H2 Signifikan Positif
H3	PC > AT	3.620	0.000	H3 Signifikan Positif
H4	CR > AT	2.543	0.011	H4 Signifikan Positif
H5	PC > CR	17.401	0.000	H5 Signifikan Positif
H6	CR > PI	3.097	0.002	H6 Signifikan Positif
H7	AT > PI	8.895	0.000	H7 Signifikan Positif

#### a) H1: Irritation berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Feng et al., 2023) bahwa Irritation berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements karena konsumen merasa bahwa iklan tersebut mengganggu, mengganggu fokus, dan menghentikan konten yang mereka tonton. Dan ini dapat menyebabkan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap iklan dan meningkatkan risiko respons negatif (Cvirka et al., 2022).

#### b) H2: Informativeness berpengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements

Hasil ini selaras dengan penelitian (Soebandhi, 2023), dimana informativeness berpengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements karena informasi yang diberikan dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, informasi yang relevan dan akurat dalam iklan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Setijanto et al., 2023), serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan produk yang dipromosikan (Demirci et al., 2024).

**c) H3: Privacy concerns berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements**

Hasil ini serupa dengan penelitian (Mo et al., 2023) bahwa Privacy concerns berpengaruh negatif terhadap attitudes towards advertisements karena individu yang memiliki kekhawatiran privasi lebih cenderung untuk menghindari konten yang mereka anggap invasif atau tidak sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dapat berupa keengganan untuk berbagi informasi pribadi, menghindari situs web yang diketahui mengumpulkan data pribadi, atau bahkan menghapus akun dari platform yang mereka anggap tidak aman. Dengan demikian, kekhawatiran privasi dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan iklan, membuat mereka lebih skeptis dan lebih cenderung untuk mengabaikan iklan yang mereka anggap tidak sesuai dengan keinginan mereka.

**d) H4: Credibility berpengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements**

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2020) Credibility memiliki pengaruh positif terhadap attitudes towards advertisements karena konsumen mempercayai dan menghargai informasi yang dianggap akurat dan jujur. Ketika iklan dianggap kredibel, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan menghargai pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (R.A Adenia Kumala Adzani & Premananto, 2023). Dengan demikian, kredibilitas iklan mempengaruhi attitudes konsumen secara positif, membuat konsumen lebih mungkin untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan (Al Khasawneh et al., 2023).

**e) H5: Privacy Concerns saling berpengaruh positif dengan Credibility**

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Privacy concerns tidak berpengaruh positif terhadap credibility. Berdasarkan beberapa penelitian, privacy concerns sebenarnya memiliki pengaruh negatif terhadap ad skepticism dan ad avoidance, serta dapat mengurangi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi (Ho Nguyen et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa rasa kekhawatiran konsumen akan privasi dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut

**f) H6: Credibility memberikan pengaruh positif pada Purchase**

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh credibility atau kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention atau niat beli konsumen (Mewengkang & Hidayah, 2023). Hal ini dibuktikan oleh berbagai penelitian dalam bidang psikologi dan marketing (Lady et al., 2024). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan atau brand yang konsumen anggap kredibel (Hasbullah et al., 2023).

**g) H7: Attitude Towards berpengaruh positif terhadap Purchase**

Hasil ini selaras dengan penelitian (Genç & Bilgin Turna, 2023), dimana Attitude memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena kepercayaan

yang dibangun oleh pelanggan terhadap kejujuran dan realisme informasi yang disajikan dalam iklan. Kredibilitas ini memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi yang disajikan dan mempercayai bahwa produk atau jasa yang dipromosikan memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim yang dibuat (Kamalul Ariffin et al., 2022). Dengan demikian, pelanggan lebih cenderung untuk memiliki niat membeli produk atau jasa yang dipromosikan, karena mereka percaya bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Ramdani & Belgiawan, 2023).

**Tabel 5.** Mediating Test

Hypothesis	Statement	coefficient	P-Value	Result
H8	$IR > AT > PI$	0.603	0.543	H8 Tidak Signifikan
H9	$IF > AT > PI$	3.061	0.002	H9 Signifikan Positif
H10	$PC > AT > PI$	2.307	0.001	H10 Signifikan Positif
H11	$CR > AT > PI$	2.401	0.016	H11 Signifikan Positif
H12	$PC > CR > PI$	2.926	0.003	H12 Signifikan Positif
H13	$PC > CR > AT$	2.458	0.014	H13 Signifikan Positif
H14	$PC > CR > AT > PI$	2.338	0.019	H14 Signifikan Positif

**h) H8: ada pengaruh mediasi yang negatif dari Irritation ke purchase melalui Attitude Towards**

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan bahwa Irritation memiliki efek negatif terhadap purchase intention melalui attitude toward advertising karena ketika konsumen merasa frustrasi atau marah karena iklan (Feng et al., 2023), konsumen tidak lagi memiliki attitude yang positif terhadap iklan dan produk yang dipromosikan (Cvirka et al., 2022). Hal ini dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga efek negatif dari irritation pada attitude toward advertising dapat berkontribusi pada penurunan purchase intention (Ho Nguyen et al., 2022).

**i) H9: Ada pengaruh mediasi yang positif dari informativeness ke Purchase melalui Attitude Toward**

Hasil ini selaras dengan penelitian yang sudah ada bahwa informativeness iklan melalui sikapnya terhadap pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap iklan di media sosial. Hal ini karena iklan yang efektif mengomunikasikan propertinya, menyorot manfaat dan fitur produk (Soebandhi, 2023), lebih mungkin menarik perhatian target audience dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika iklan informatif, ia memberikan audiens dengan pemahaman yang jelas tentang apa yang ditawarkan produk, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan audiens tertarik dengan produk dan akhirnya membuat pembelian (Demirci et al., 2024). Hal ini sangat penting di media sosial, dimana pengguna diserang dengan iklan yang banyak dan lebih mungkin berinteraksi dengan konten yang relevan dan informatif (Panggati et al., 2023).

**j) H10: Ada Pengaruh mediasi yang positif dari Privacy Concerns ke Purchase melalui Attitude Toward**

Kekhawatiran terhadap penggunaan data pribadi dalam iklan dapat mempengaruhi sikap negatif terhadap iklan tersebut (Mo et al., 2023), yang pada gilirannya akan mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin besar kekhawatiran konsumen terhadap privasi konsumen, semakin negatif sikap konsumen terhadap iklan.

**k) H11: Ada Pengaruh mediasi yang positif dari Credibility ke Purchase melalui Attitude Toward**

Hal ini selaras dengan penelitian bahwa credibility memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap purchase intention melalui attitude towards advertising karena kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan iklan (Siqi & Foong Yee, 2021). Kredibilitas yang ditunjukkan melalui iklan dapat membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Añaña, 2023). Dengan demikian, konsumen lebih cenderung memiliki attitude yang positif terhadap merek dan iklan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Dewi et al., 2022).

**l) H12: Ada pengaruh mediasi yang positif dari Privacy Concerns ke Purchase melalui Credibility**

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian bahwa kekhawatiran terhadap privasi konsumen di media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu iklan atau merek. Semakin besar kekhawatiran privasi, konsumen mungkin cenderung melihat iklan atau merek tersebut sebagai kurang kredibel (Ho Nguyen et al., 2022). Pada akhirnya, persepsi kredibilitas ini akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kredibilitas iklan menurun karena kekhawatiran privasi, maka niat untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan juga akan menurun.

**m) H13: Ada Pengaruh mediasi yang positif dari Privacy Concerns ke Credibility melalui Attitude Toward**

Berdasarkan hasil uji indirect effect, membuktikan bahwa Privacy Concerns terhadap Credibility yang dimediasi oleh variabel Attitude Toward memiliki hasil signifikan positif memediasi, hal tersebut didukung oleh nilai sample mean dengan nilai 2.458 serta p-values dengan nilai 0,014, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Attitude Toward memediasi peranan Privacy Concerns terhadap Credibility. Hal ini tidak selaras dengan penelitian bahwa kekhawatiran konsumen terhadap privasi akan mempengaruhi kredibilitas yang dirasakan dari iklan di media sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Mewengkang & Hidayah, 2023). Dalam konteks ini, sikap konsumen yang negatif terhadap kredibilitas iklan bisa menurunkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap iklan dan merek, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan konsumen untuk terlibat atau menanggapi iklan.

**n) H14: Ada pengaruh mediasi yang positif dari Privacy Concerns ke Purchase melalui Credibility dan Attitude Toward**

Berdasarkan hasil uji indirect effect, membuktikan bahwa Privacy Concerns terhadap Purchase yang dimediasi oleh variabel Credibility dan Attitude Toward memiliki hasil signifikan positif memediasi, hal tersebut didukung oleh nilai sample mean dengan nilai 2.338 serta p-values dengan nilai 0,019, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Credibility dan Attitude Toward memediasi peranan Privacy Concerns terhadap Purchase. Hal ini tidak selaras dengan penelitian bahwa kekhawatiran privasi mempengaruhi kredibilitas iklan (Mo et al., 2023), yang pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Akhirnya, sikap ini mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Siqi & Foong Yee, 2021). Dalam hipotesis ini, ada pengaruh berantai dimana kekhawatiran privasi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Squared), diketahui bahwa variabel Attitude Towards memiliki nilai R-Squared Adjusted sebesar 0,418, yang menunjukkan hubungan dengan kategori sedang. Selanjutnya, variabel Credibility juga menunjukkan nilai R-Squared Adjusted sebesar 0,412, yang masuk dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel Purchase memiliki nilai R-Squared Adjusted sebesar 0,522, yang termasuk dalam kategori kuat. Data ini bersumber dari pengolahan data primer. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat dua variabel endogen yang memiliki nilai r-squared yaitu attitude Towards, Credibility dan purchase. Uji variabel endogen membuktikan bahwa variabel attitude Towards memiliki nilai r-squared sebesar 0,418, dengan itu membuktikan bahwa variabel attitude 41,8% dipengaruhi oleh variabel Irritation, Informativeness, Privacy Concerns, Credibility dan purchases sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh variabel lain tidak termasuk pada model penelitian ini. Uji variabel endogen juga membuktikan bahwa variabel Credibility memiliki nilai r-squared sebesar 0,412, dengan itu membuktikan bahwa variabel Credibility 41,2% dipengaruhi oleh variabel Irritation, Informativeness, Privacy Concerns, attitude Towards dan purchase, sisanya 58,8% dijelaskan oleh variabel lain tidak termasuk pada model penelitian ini. Uji variabel endogen juga membuktikan bahwa variabel Purchase memiliki nilai r-squared sebesar 0,522, dengan itu membuktikan bahwa variabel Purchase 52,2% dipengaruhi oleh variabel Irritation, Informativeness, Privacy Concerns, attitude Towards dan credibility, sisanya 47,8% dijelaskan oleh variabel lain tidak termasuk pada model penelitian ini. Menurut (Hair et al., 2019) ketika kriteria R-Squared memiliki nilai  $0.26 \leq R\text{-Square} < 0.5$  maka menunjukkan bahwa hasil uji yang sedang.

### SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan temuan penting terkait faktor-faktor dalam iklan media sosial yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dan niat pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa irritation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan, sedangkan informativeness memberikan pengaruh positif signifikan, membuktikan bahwa iklan yang informatif dapat meningkatkan sikap positif konsumen. Privacy concerns juga memiliki pengaruh positif signifikan, menegaskan bahwa meskipun terdapat kekhawatiran privasi, iklan yang relevan dan berguna tetap mampu menciptakan sikap positif. Sementara itu, credibility menjadi faktor penting yang tidak hanya membangun sikap positif terhadap iklan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan niat pembelian.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa sikap positif terhadap iklan memiliki dampak langsung terhadap peningkatan niat pembelian. Iklan yang informatif dan kredibel menciptakan persepsi positif dan kepercayaan merek yang mendorong pembelian. Kekhawatiran privasi yang awalnya dianggap mengurangi kepercayaan konsumen dapat diminimalkan melalui iklan yang informatif dan kredibel, sehingga tetap meningkatkan niat pembelian.

Hasil model mediasi mengungkapkan bahwa informativeness, privacy concerns, dan credibility berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui sikap terhadap iklan. Credibility secara langsung membangun kepercayaan kepada produk atau layanan yang diiklankan, menghilangkan kekhawatiran privasi, dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa konten iklan yang informatif dan kredibel, serta strategi yang menangani kekhawatiran privasi konsumen, sangat penting dalam membangun sikap positif terhadap iklan dan meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan kredibilitas dan informativitas dalam strategi iklan media sosial sebagai langkah untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan sampel, dimana responden hanya berasal dari Indonesia, khususnya mayoritas dari kota Batam. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, terutama di wilayah lain dengan karakteristik demografis, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini tidak secara spesifik membedakan platform media sosial yang digunakan oleh responden, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Padahal, setiap platform memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang pengaruh iklan pada platform tertentu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan analisis pada platform media sosial tertentu, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, untuk memahami bagaimana karakteristik unik dari setiap platform mempengaruhi efektivitas iklan. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti engagement pengguna, kualitas visual iklan, jenis produk yang diiklankan, atau faktor emosional seperti humor dan storytelling dalam iklan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat pembelian.

## Referensi :

- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019>
- Al Khasawneh, M., Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Daher, R., Hammouri, S., & Shaqman, S. (2023). Consumer's Attitude towards Display Google Ads. *Future Internet*, 15(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/fi15040145>
- Añaña, E. (2023). *Digital Influencers Promoting Healthy Food : The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention*.
- Andi, B., & Riyanto, D. (2023). *Hootsuite ( We are Social ) : Indonesian Digital Report 2023 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di*.
- Aperece, C., Bongalos, C. M., Cagas, S., Lanzaderas, K. Z., Manuel, E., Rosales, E., Vuelban, C. B., & Kaye, J. (2024). *Television Advertising and Social Media Advertising : A Comparative Study of their Level of Influence on ABM 12 Students ' Buying Behavior*. April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4793894>
- Arachchige, E., Karunaratne, C. P., & Thilini, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Online) Journal Abbreviation: Manag. Dyn. Knowl. Econ*, 10(3), 287–303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Sentralisasi*, 9(2), 77. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.927>
- Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social

- media users. *The Journal of Social Media in Society*, 12(2), 144–166.
- Cvirka, D., Rudienė, E., & Morkūnas, M. (2022). Investigation of Attributes Influencing the Attractiveness of Mobile Commerce Advertisements on the Facebook Platform. *Economies*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/economies10020052>
- Demirci, S., Ling, C. J., Lee, D. R., & Chen, C. W. (2024). How Personality Traits Affect Customer Empathy Expression of Social Media Ads and Purchasing Intention: A Psychological Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 581–596. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010031>
- Dewi, G. C., Gosal, G. G., Teofilus, Hidayat, S., & Purwono, B. S. A. (2022). the Effect of Social Media Marketing and Brand Creditability Toward Purchase Intention Using Moderating Customer Attitude in Indonesian Consumers of Gojek Online Public Transportation System. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(4), 2179–2191. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- EFILOĞLU KURT, Ö., & AKTAŞ, T. (2023). Factors Affecting Social Commerce Intention: an Empirical Study on Social Media Platforms. *Prizren Social Science Journal*, 7(2), 62–74. <https://doi.org/10.32936/pssj.v7i2.444>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- Fitri, A. M. (2024). *Trust Mediates The Factors That Influence Purchase Intention For Co-Branded Local Cosmetics*. 225–239.
- Genç, R., & Bilgin Turna, G. (2023). The mediating effect of attitude towards online advertising in the influence of social media addiction on online purchase intention. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 511–531. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2228>
- Hasbullah, N. N., Kiflee, A. K. R., Anwar, S., Ramachandran, K. K., & Sulaiman, Z. (2023). Advertising Value of Social Media Advertisement on Sustainable Brand Purchase Intention: The Moderating Role of User-Generated Video Among Gen Z In Malaysia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(3), 49–68. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2260>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Jiang, Y., Rezazadeh Bae, M. A., Simpson, L. R., Gauravaram, P., Pieprzyk, J., Zia, T., Zhao, Z., & Le, Z. (2024). Pervasive User Data Collection from Cyberspace: Privacy Concerns and Countermeasures. *Cryptography*, 8(1), 1–25. <https://doi.org/10.3390/cryptography8010005>
- Kamalul Ariffin, S., Ihsannuddin, N. Q., & Abdul Mohsin, A. M. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308–2330. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>
- Lady, Lady, & Dyfan, D. (2024). Analisis Pengaruh Purchase Intention Terhadap Brand Lokal Fashion di Indonesia. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 149–162. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3792>
- Lady, Lady, Flowerensia, D., & Sentoso, A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity Terhadap Purchase Intention Dari Pelanggan Restoran Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 335–349. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31554>
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications*, 25(3), 495–513. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2019-0108>
- Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and*

- Business*, 5(December 2020), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v1i2.147-156>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023). Consumers' Attitudes towards Online Advertising: A Model of Personalization, Informativeness, Privacy Concern and Flow Experience. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054090>
- Özen, Ü., & Dael, F. A. (2021). Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising. *Jurnal Pengurusan*, 62, 51–64. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-05>
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- R.A Adenia Kumala Adzani, & Premananto, G. C. (2023). The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, And Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19–32.
- Ramdani, M., & Belgiawan, P. (2023). Designing Instagram Advertisement Content: What Design Elements Influence Customer Attitude and. *Contemporary Management Research*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.7903/cmr.23023>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Sarioğlu, C. İ. (2022). Investigation of the effects of consumers' attitudes towards social media advertisements on their purchasing behaviours. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 132–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1979>
- Setijanto, A., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2023). Disclosing the Impact of Millennial Attitude Toward Instagram Advertising on Their Attitude Toward Brand and Purchase Intention in Pandemic COVID-19. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803029>
- Siqi, W., & Foong Yee, W. (2021). Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 18–42.
- Soebandhi, S. (2023). *Business Ecosystem & Strategy Online newspapers and banner Ads: Understanding advertiser credibility and informative advertising*. 5(2), 94–101.
- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & K, I. G. N. J. A. W. (2024). Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e04793. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-016>
- Wardoyo. (2012). Kerangka Teoritis dan Pembangunan Hipotesis. *Gunadarma*, 1–6. <http://wardoyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/10078/Kuliah+3.pdf>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2019). A study on information credibility in the social media marketing adoption: Evidence from Indonesia. *International Journal of Research Studies in Management*, 8(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2019.4000>