

**PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *ENTERTAINMENT*, DAN
CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
ADVERTISING ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI IKLAN LAFIYE DENGAN APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

NAHDIATI

NIM: 220501110037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *ENTERTAINMENT*, DAN
CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
ADVERTISING ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI IKLAN LAFIYE DENGAN APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

NAHDIATI

NIM: 220501110037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* Terhadap
Purchase Intention dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel
Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z
di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Nahdiati

NIM : 220501110037

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *ENTERTAINMENT*, DAN
CREDIBILITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
ADVERTISING ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI IKLAN LAFIYE DENGAN APLIKASI
TIKTOK PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

NAHDIATI

NIM : 220501110037

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

2 Anggota Penguji

Nur Arifuddin, S.S., M.Pd

NIP. 198310082023211016

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Dr. Setiani, M.M**

NIP. 199009182018012002

Lembar Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nahdiati
NIM : 220501110037
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Credibility Terhadap Purchase Intention dengan Advertising Attitude sebagai Variabel Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun pihak Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 17 Desember 2025

Hormat Saya,



Nahdiati

NIM : 220501110037

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur diucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya, penelitian dengan judul “Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang)”, dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju terang benderang.

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta yang menjadi rumah tempat kembali, meski jarak sering memisahkan. Untuk Mama, yang walaupun sekarang tidak lagi hadir secara fisik, namun kasih sayangnya tetap menjadi cahaya dalam setiap langkah saya. Setiap perjuangan dalam hidup, saya percaya bahwa doa Mama selalu ada didalamnya. Semoga doa dan rindu ini bisa sampai ke tempat yang paling tenang, tempat Mama beristirahat dari riuhnya isi dunia. Untuk Ayah, terima kasih atas setiap kesempatan, dukungan, kekuatan, dan doa yang selalu diberikan. Meskipun perjalanan hidup kita tidak selalu mudah, tapi saya tetap bersyukur karena dapat belajar banyak hal tentang bertahan dalam keadaan apa pun. Untuk Kakak-kakakku, terimakasih atas setiap pelukan yang hangat dan telinga yang selalu terbuka untuk mendengar segala bentuk keluh saya selama merantau. Terimakasih untuk semua keluarga yang sudah mendukung baik itu secara emosional, maupun secara finansial. Dan untuk diri sendiri, terimakasih karena tetap berjuang walaupun terkadang terasa berat untuk dijalani.

Dengan segala hormat, saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terkhusus kepada ibu Amelindha Vania, M.M, selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengarahkan, menasehati, dan membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

*“Orang yang hati dan hidupnya bergantung kepada Allah, mustahil akan hancur
hanya karena dunia”*

~nadia

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Shalawat serta salam tidak lupa atas junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW, yang sudah menyebarkan agama Islam sebagai pedoman hidup dan petunjuk bagi umat Islam, dan membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis begitu menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan tidak dapat tersusun dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Amelindha Vania, M.M., selaku Dosen Pembimbing saya, yang sudah banyak membantu, yang selalu saya repotkan, yang dengan sabar mengajari saya selama proses pengerjaan skripsi ini dan juga selama mengajar pada masa-masa perkuliahan saya. Love you, Ibu, Terimakasih!
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang memberikan banyak ilmu pengetahuan selama saya kuliah
6. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner saya, karena tanpa bantuan itu, maka penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan
7. Kedua orang tua saya dan juga kakak-kakak, serta keluarga yang sudah banyak memberikan dukungan selama perkuliahan, baik secara emosional maupun financial. Terimakasih yang tidak terhingga karena saya diberi kepercayaan dalam memilih keputusan besar untuk berkuliah dan

merantau di Malang. Terimakasih karena sudah menyertai langkah saya dengan doa-doa yang tidak pernah terputus. Terimakasih karena sudah menjadi orang yang selalu percaya dan yakin bahwa saya bisa melewati hal-hal yang terjadi dalam hidup saya. Bukan hal yang mudah untuk melepas si Bungsu ini, tapi terimakasih atas setiap kesempatan yang kalian berikan beserta dukungannya. Berkat dukungan dan kepercayaan itu, saya bisa berkelana dan terbang lebih tinggi lagi di rantauan ini.

8. Untuk diri saya sendiri, terimakasih, Nad. Kamu keren, hebat, dengan banyaknya perasaan yang sudah kamu lalui, terimakasih karena tetap bertahan ya. Terimakasih karena tetap berusaha untuk menyelesaikan tanggung jawab ini, terimakasih karena sudah kuat dengan segala perasaan rapuh yang pernah ada. Dan terimakasih karena tetap memiliki hati yang luas untuk memaafkan atas hal-hal yang tidak berjalan sesuai dengan harapan. Tahun ini merupakan tahun terberat, namun justru melahirkan sosok Nadia dengan versi paling kuat dari sebelumnya. Jangan pulang sebelum waktunya ya!
9. Sahabat sedekat nadi saya, Nisma Aulia Azizah, yang sudah menemani saya dari masa MTs hingga sekarang. Dan juga Putri Kumalasari, sahabat saya dari awal perkuliahan hingga sekarang. Mereka adalah dua orang yang berperan besar dalam hidup saya, yang banyak sekali membantu saya dalam hal emosional dan lainnya, dan membantu saya untuk bisa keluar dari titik terendah terlebih pada tahun 2025 ini yang merupakan salah satu tahun terberat untuk saya. Terimakasih atas waktu yang diluangkan, telinga yang terbuka lebar, pelukan hangat yang menenangkan, dan segala hal baik yang sudah diberikan, saya berharap hal-hal baik itu akan terus tumbuh dalam diri dan lingkungan kalian dimanapun kalian berada.
10. Teman-teman yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan yang bersedia kebersamaan saya hingga saat ini, yang memberikan banyak hiburan dengan candaan-candaan random, yaitu Naila Nurizza, Afdaliyah, Dea, Ahlam Dita, dan Lucky.

11. Rekan seperjuangan, Titi, Upi, dan Abrar, terimakasih karena mau berjuang bersama selama perkuliahan. Sekaligus terimakasih untuk waktu-waktu berharganya dalam kebersamaan proses *refreshing* saya ketika sedang *burnout* waktu pengerjaan skripsi.
12. Rekan satu bimbingan saya, terkhusus kepada Saelany, karena bersedia untuk terus berjuang dalam mengejar 3,5 tahun, yang selalu ragu dalam proses pengerjaannya namun tetap optimis bahwa kita mampu bergandengan dalam menuntaskan tanggung jawab ini meskipun nyaris setiap menit ya Allah ya Allah.
13. Kakak-kakak tingkat yang selalu bersedia untuk saya repotkan dengan pertanyaan-pertanyaan selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih Mba Finna, Mba Okta, Mba Frisna, serta Mas Cim, Mas Luqman, Mas Iyan, Mas Hasbi, dan Mas Harits.
14. Rekan seperjuangan saya Intan Rahma Dewi karena sudah sangat amat membantu di detik-detik terakhir pendaftaran. Dan juga untuk seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2022 yang sudah mengisi hari-hari saya selama di perkuliahan.
15. Untuk orang yang pernah menjadi alasan saya merasa senang dan sedih. Terimakasih karena saya jadi termotivasi untuk mengejar ambisi dan berusaha sebaik mungkin agar dapat menyelesaikan tanggung jawab perkuliahan ini. Terimakasih untuk sikap baik dan mungkin sikap yang membuat saya merasa kecewa, karena barangkali tanpa perasaan-perasaan itu, saya belum tentu bisa lebih awal untuk sampai di titik ini. Saya percaya bahwa setiap orang yang hadir selalu memberikan pembelajaran. Dan saya banyak belajar atas sikap orang lain yang saya terima, walaupun mungkin sikap itu seringkali justru membuat saya merasa kecewa. Terimakasih karena kehadiran Anda, memberikan banyak sekali pengalaman, terlebih mengajarkan saya bagaimana cara menata kehidupan yang lebih baik tanpa bergantung pada siapapun. Apapun bentuknya, saya berharap kebaikan selalu datang ke dalam hidup Anda. Selamat berbahagia.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Batasan Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Kajian Teori.....	30
2.2.1 Teori <i>Advertising Value Model</i>	30
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.3 <i>Advertising Attitude</i>	37
2.2.4 <i>Informativeness</i>	42
2.2.5 <i>Entertainment</i>	49
2.2.6 <i>Credibility</i>	56
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	61
2.3.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
2.3.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
2.3.3 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
2.3.4 Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> dalam Memoderasi <i>Informativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
2.3.5 Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> dalam Memoderasi <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65

2.3.6 Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> dalam Memoderasi <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
2.4 Kerangka Konseptual	68
2.5 Hipotesis Penelitian.....	68
BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	70
3.2 Lokasi Penelitian	71
3.3 Populasi dan Sampel	71
3.3.1 Populasi	71
3.3.2 Sampel.....	72
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	73
3.5 Data dan Jenis Data	74
3.5.1 Data Primer	74
3.5.2 Data Sekunder	74
3.6 Teknik Pengumpulan Data	74
3.7 Definisi Operasional Variabel	75
3.7.1 Variabel Independen.....	75
3.7.2 Variabel Moderasi	76
3.7.3 Variabel Dependen	77
3.8 Skala Pengukuran.....	80
3.9 Analisis Data	80
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	81
3.9.2 Pengolahan Data.....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Hasil Penelitian	87
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	87
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	89
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	95
4.1.4 Analisis Data	101
4.2 Pembahasan.....	113
4.2.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang.....	113
4.2.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang.....	118

4.2.3 Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang	123
4.2.4 <i>Advertising Attitude</i> Memengaruhi Hubungan antara <i>Informativeness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang	128
4.2.5 <i>Advertising Attitude</i> Memengaruhi Hubungan antara <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang	133
4.2.5 <i>Advertising Attitude</i> Memengaruhi Hubungan antara <i>Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang	138
BAB V PENUTUP	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN - LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Spesifikasi Sampel Penelitian	73
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	78
Tabel 3.3 Bobot Skala Likert	80
Tabel 3.4 Kategori Penilaian R-Square	84
Tabel 3.5 Kategori Penilaian F-Square	85
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	90
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir	91
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan	92
Tabel 4.5 Karakteristik Pemasukan	93
Tabel 4.6 Karakteristik Frekuensi Melihat Iklan	93
Tabel 4.7 Karakteristik Domisili	94
Tabel 4.8 Distribusi Variabel <i>Informativeness</i>	95
Tabel 4.9 Distribusi Variabel <i>Entertainment</i>	96
Tabel 4.10 Distribusi Variabel <i>Credibility</i>	97
Tabel 4.11 Distribusi Variabel <i>Advertising Attitude</i>	98
Tabel 4.12 Distribusi Variabel <i>Purchase Intention</i>	100
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	102
Tabel 4.14 Hasil Uji AVE	104
Tabel 4.15 Hasil Uji HTMT	105
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>R-Square</i>	108
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>F-Square</i>	108
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Q-Predictive Relevance</i>	109
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	110
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>T-Statistic dan P-Value</i>	111
Tabel 4.22 Hasil Uji Moderasi	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Indonesia Tahun 2023	9
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Kota Malang Tahun 2024	10
Gambar 1.3 Data Aktivitas Generasi Muda	11
Gambar 1.4 Platform Sosial Media Favorit Tahun 2025	12
Gambar 1.5 Statistik Data Produk Brand Lafiye	13
Gambar 1.6 Data Penjualan Produk Brand Lafiye	14
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual	68
Gambar 4.1 Logo Brand Lafiye	87
Gambar 4.2 Akun TikTok Lafiye	88

ABSTRAK

Nahdiati. 2025. SKRIPSI. “Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang)”

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci: ***Informativeness, Entertainment, Credibility, Advertising Attitude, Purchase Intention***

TikTok menjadi media promosi utama bagi brand fashion dalam menjangkau Generasi Z di Kota Malang. Lafiye sebagai merek hijab aktif memanfaatkan iklan TikTok untuk meningkatkan purchase intention konsumen. Namun, tingginya eksposur iklan tidak selalu berbanding lurus dengan niat beli, karena efektivitas iklan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap nilai iklan, meliputi *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility*, serta *advertising attitude*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga nilai iklan tersebut terhadap *purchase intention* serta menguji peran *advertising attitude* sebagai variabel moderasi.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan Generasi Z di Kota Malang yang pernah melihat iklan Lafiye di TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness* dan *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan. *Advertising attitude* tidak memoderasi hubungan *informativeness* dan *entertainment* terhadap *purchase intention*, tetapi memperlemah hubungan *credibility* terhadap *purchase intention*.

ABSTRACT

Nahdiati. 2025. SKRIPSI. “*The Effect of Informativeness, Entertainment, and Credibility on Purchase Intention with Advertising Attitude as a Moderating Variable (A Study of Lafiye Ads on TikTok among Generation Z in Malang City)*”

Advisor: Amelindha Vania, M.M

Keywords: ***Informativeness, Entertainment, Credibility, Advertising Attitude, Purchase Intention***

TikTok has become a primary promotional medium for fashion brands in reaching Generation Z in Malang City. Lafiye, a hijab brand, actively utilizes TikTok advertising to increase consumer purchase intention. However, high ad exposure does not always directly correlate with purchase intention, as advertising effectiveness is influenced by consumers' assessment of advertising values, including informativeness, entertainment, and credibility, as well as advertising attitude. This study aims to analyze the influence of these three advertising values on purchase intention and examine the role of advertising attitude as a moderating variable.

The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique. Respondents were Generation Z in Malang City who had seen Lafiye ads on TikTok. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.0.

The results showed that informativeness and entertainment had a positive and significant effect on purchase intention, while credibility had a positive but insignificant effect. Advertising attitude did not moderate the relationship between informativeness and entertainment and purchase intention, but weakened the relationship between credibility and purchase intention.

الملخص

نهدياتي. 2025. أطروحة. "تأثير المعلوماتية والترفيه والمصداقية على نية الشراء مع اعتبار الموقف من الإعلان متغيرًا وسيطًا (دراسة لإعلانات لافيي عبر تطبيق تيك توك بين جيل زد في مدينة مالانج)"
المشرفة: أميليندا فانيا، م. م
الكلمات المفتاحية: المعلوماتية، الترفيه، المصداقية، الموقف من الإعلان، نية الشراء

أصبح تطبيق TikTok وسيلة ترويجية رئيسية لعلامات الأزياء التجارية للوصول إلى جيل زد في مدينة مالانج. تستخدم علامة "Lafiye"، المتخصصة في الحجاب، إعلانات ikTokT بنشاط لزيادة رغبة المستهلكين في الشراء. مع ذلك، لا يرتبط التعرض المكثف للإعلانات دائمًا بشكل مباشر بنية الشراء، إذ تتأثر فعالية الإعلان بتقييم المستهلكين لقيم الإعلان، بما في ذلك المعلوماتية والترفيه والمصداقية، فضلًا عن موقفهم من الإعلان. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير هذه القيم الإعلان على نية الشراء، ودراسة دور موقف المستهلك من الإعلان كمتغير وسيط.

استخدمت الدراسة منهجًا كميًا مع أسلوب العينة الهادفة. شملت عينة الدراسة أفرادًا من جيل زد في مدينة مالانج ممن شاهدوا إعلانات 'Lafiye' على ikTokT. جُمعت البيانات من خلال استبيانات، وحُللت باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) مع برنامج SmartPLS 3.0.

أظهرت النتائج أن المعلوماتية والترفيه كان لهما تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على نية الشراء، بينما كان للمصداقية تأثير إيجابي ولكنه غير دال إحصائيًا. لم يؤثر الموقف الإعلان على العلاقة بين المعلوماتية والترفيه ونية الشراء، ولكنه أضعف العلاقة بين المصداقية ونية الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan saat ini mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan pasar. Dahulu, iklan banyak dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, koran, dan majalah, dengan fokus pada jangkauan luas dan pengulangan pesan (Oseven n.d, 2021). Namun, seiring berkembangnya zaman maka terjadi pula perubahan perilaku konsumen, masyarakat menjadi lebih selektif dan kritis terhadap berbagai informasi yang mereka terima, sehingga strategi periklanan harus menyesuaikan diri. Menurut Pentina, Guilloux, & Micu (2018), periklanan modern tidak lagi hanya bertujuan menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, relevan, dan mudah diingat, sehingga dapat menonjol di tengah berbagai informasi lain yang bersaing di pasar. Dengan demikian, strategi periklanan memiliki hubungan yang erat dengan *purchase intention*.

Banyak industri yang mulai menghabiskan sebagian besar anggaran mereka untuk iklan video pendek dengan tujuan tidak sekadar menciptakan kesadaran merek (*awareness*), melainkan juga membangun *purchase intention*, yakni kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan atau merencanakan membeli barang atau jasa setelah terpapar iklan. Konsumen yang melihat iklan

yang menarik dan meyakinkan cenderung menunjukkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan (Fishbein & Ajzen 1975). Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase intention* dipandang sebagai tahapan awal yang mencerminkan kesiapan seseorang dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam praktik bisnis, niat beli ini sering dijadikan indikator keberhasilan dari sebuah kampanye periklanan, karena meningkatnya niat beli pada kelompok sasaran umumnya akan diikuti oleh kenaikan penjualan, penguatan loyalitas pelanggan, serta peningkatan tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment/ROI*).

Pada teori *Advertising Value Model* yang dikemukakan oleh Ducoffe (1995) menjelaskan bahwa nilai sebuah iklan ditentukan oleh sejauh mana audiens menilai bahwa iklan tersebut memberikan manfaat dan relevansi bagi mereka. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai media yang mampu memberikan informasi dan hiburan kepada konsumen. Nilai iklan muncul dari perpaduan antara respon kognitif (rasional) dan afektif (emosional) terhadap pesan yang disampaikan. Ketika iklan mampu memenuhi kebutuhan informasi sekaligus memberikan pengalaman yang menyenangkan, konsumen akan menilai iklan tersebut secara positif, sehingga dapat meningkatkan respon sikap yang baik terhadap merek serta mendorong keinginan untuk membeli. Penelitian dari Leon G Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa niat membeli merupakan indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual, karena menunjukkan tingkat kesiapan seseorang untuk membeli setelah menilai suatu produk atau iklan. Oleh karena itu, meningkatnya niat beli dapat

menjadi ukuran keberhasilan strategi periklanan digital, termasuk pada platform video pendek seperti TikTok. Dalam membuat iklan yang bertujuan meningkatkan niat beli, tentunya didasarkan pada beberapa faktor yang mempengaruhi iklan tersebut. Menurut Ducoffe (1995) ; Brackett & Carr Jr (2001), terdapat beberapa bagian utama yang membentuk persepsi nilai iklan, diantaranya yaitu *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility*.

Informativeness menggambarkan sejauh mana iklan mampu memberikan informasi yang lengkap, relevan, dan bermanfaat bagi audiens seperti penjelasan mengenai fitur produk, manfaat, harga, hingga cara penggunaan. Berdasarkan teori *Advertising Value Model*, konsumen cenderung menilai sebuah iklan bernilai tinggi apabila informasi yang disampaikan jelas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka akan pengetahuan produk. Dengan kata lain, semakin informatif sebuah iklan, semakin besar pula kemungkinan munculnya persepsi positif terhadap iklan tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Amalia (2024) ; H'ng *et al.*, (2025) secara umum memperlihatkan bahwa aspek keinformatifan dalam iklan berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Ketiga penelitian tersebut sepakat bahwa semakin tinggi kualitas dan kelengkapan informasi yang disajikan dalam sebuah iklan baik dari segi kejelasan, kredibilitas, maupun relevansinya dengan kebutuhan audiens maka semakin besar pula kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga dapat memengaruhi niat beli. Informasi yang dianggap bermanfaat tidak hanya

membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam, tetapi juga mengurangi keraguan dan ketidakpastian sebelum membeli.

Namun, hasil yang berbeda dikemukakan oleh Wijaya, Purwaamijaya, & Guntara (2023) yang berfokus pada iklan *live streaming* di TikTok, ditemukan bahwa *informativeness* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun informasi yang disampaikan melalui *live streaming* cukup jelas dan lengkap, hal tersebut belum tentu mampu mendorong konsumen untuk berniat membeli. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pesan informatif tidak hanya bergantung pada kualitas informasi itu sendiri, tetapi juga pada konteks penyampaiannya serta persepsi audiens terhadap sumber pesan.

Selain *informativeness*, *entertainment* juga berperan dalam membentuk niat beli terhadap suatu produk. Menurut penelitian oleh Wang & Sun (2010), *entertainment* atau nilai hiburan merupakan faktor yang menciptakan pengalaman positif saat menonton iklan. Dalam *Advertising Value Model*, aspek hiburan mampu menimbulkan kesenangan emosional dan menarik perhatian audiens, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dengan pesan iklan (Kotler and Keller 2016).

Penelitian Liu *et al.*, (2022) ; Luo *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa elemen hiburan dalam konten digital berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Kedua penelitian tersebut mengungkap bahwa ketika sebuah iklan mampu menyuguhkan pengalaman yang menyenangkan serta menarik perhatian audiens, hal itu dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat rasa percaya terhadap merek. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong timbulnya

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Meski demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sejalan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jiang *et al.*, (2024) pada konteks *e-commerce live streaming* di sektor pariwisata, ditemukan bahwa unsur hiburan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun elemen hiburan mampu membuat penonton merasa terhibur dan bertahan lebih lama dalam siaran, hal tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *entertainment* terhadap niat beli bersifat situasional, tergantung pada sejauh mana bentuk hiburan tersebut relevan dengan produk yang ditawarkan serta bagaimana ia berinteraksi dengan faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman konsumen.

Lalu *credibility* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Credibility* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai bahwa sumber atau isi iklan dapat diandalkan, jujur, dan autentik (Ohanian, 1990). Dalam *Advertising Value Model*, kredibilitas menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap nilai iklan secara keseluruhan. Semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menilai iklan tersebut bernilai, relevan, dan dapat dipercaya, sehingga peluang untuk mempertimbangkan atau melakukan pembelian produk yang diiklankan juga meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuswati & Purwo Saputro (2025) ; Sesar *et al.*, (2022) menegaskan bahwa kredibilitas influencer memiliki peran dalam

mendorong *purchase intention*. Kedua studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan oleh individu yang dianggap memiliki keahlian, menarik, serta dapat dipercaya. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap kredibilitas influencer tidak hanya memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat dorongan psikologis mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya *advertising disclosure*, seperti label “*sponsored*” atau “*ad*”, dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, sehingga dalam situasi tertentu justru menurunkan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Yulianti & Keni (2022) yang meneliti konten Instagram untuk produk e-cigarette, di mana semakin konsumen menyadari bahwa suatu postingan merupakan iklan berbayar, semakin rendah pula persepsi mereka terhadap kredibilitas influencer, begitu juga minat untuk berinteraksi dan membeli produk. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas bisa kehilangan pengaruh positifnya jika endorser dianggap terlalu komersial atau kurang autentik, meskipun mayoritas studi sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif.

Secara keseluruhan, ketiga dimensi nilai iklan yaitu *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Namun, pengaruh positif dari ketiga dimensi tersebut tidak selalu sama pada setiap individu. Respons konsumen terhadap nilai iklan sangat bergantung pada bagaimana mereka menyikapi iklan secara keseluruhan, apakah dianggap

menarik, jujur, dan relevan, atau justru berlebihan dan tidak autentik. Dalam penelitian ini, *advertising attitude* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan akan lebih terbuka menerima informasi, menikmati elemen hiburan, dan lebih mudah mempercayai pesan yang disampaikan, sehingga dorongan untuk membeli produk menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, jika sikap terhadap iklan negatif, maka pengaruh nilai iklan terhadap niat beli akan menurun meskipun isi iklannya informatif, menghibur, atau kredibel.

Adapun beberapa penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa *Advertising Attitude* mampu berperan dalam menguatkan hubungan antara *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dijelaskan pada penelitian dari Wijaya & Heruwasto (2024) ; Tiwari *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa *advertising attitude* terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap iklan cenderung lebih mudah menerima informasi yang lengkap, menikmati elemen hiburan yang menarik, serta mempercayai sumber iklan, sehingga niat mereka untuk membeli produk meningkat. Dengan kata lain, sikap positif terhadap iklan tidak hanya meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai iklan, tetapi juga memperkuat motivasi psikologis mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, penelitian oleh Ho Nguyen *et al.* (2022) memberikan hasil yang berbeda, di mana ketika iklan menghadirkan elemen hiburan atau informasi yang dianggap mengganggu atau tidak relevan, sikap konsumen terhadap iklan dapat menjadi negatif, sehingga melemahkan pengaruh nilai iklan terhadap niat beli. Hal ini menekankan bahwa efektivitas *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* dalam membentuk *purchase intention* juga bergantung pada sikap audiens terhadap iklan itu sendiri. Berdasarkan perbedaan temuan tersebut, diperlukan penelitian yang mengkaji efektivitas nilai iklan dalam konteks audiens dan lingkungan yang spesifik, khususnya pada kelompok konsumen yang memiliki intensitas paparan iklan digital yang tinggi.

Mayoritas konsumen yang aktif menilai dan merespons iklan digital saat ini berasal dari Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan berada pada fase usia produktif. Generasi ini menjadi kelompok yang sangat relevan dalam kajian pemasaran digital karena mereka tidak hanya berperan sebagai audiens terbesar media digital, tetapi juga sebagai penentu keberhasilan pesan iklan yang disampaikan secara daring. Berdasarkan data GoodStats (2023), Generasi Z merupakan kelompok dengan proporsi penduduk terbesar di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Komposisi Penduduk Indonesia Tahun 2021



Sumber: GoodStats Website, 2023 (diakses pada 23 September 2025)

Besarnya proporsi Generasi Z tidak hanya menunjukkan dominasi secara kuantitatif, tetapi juga menggambarkan potensi pasar yang sangat besar. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang erat kaitannya dengan teknologi digital, sehingga memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Mereka terbiasa mengonsumsi konten visual berdurasi singkat, mengikuti tren yang cepat berubah, serta secara aktif menilai pesan iklan yang mereka terima. Selain itu, Generasi Z dikenal lebih kritis dan selektif terhadap informasi, sehingga tidak secara langsung membentuk niat beli hanya berdasarkan frekuensi paparan iklan. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai subjek penelitian yang penting untuk mengkaji bagaimana nilai iklan digital memengaruhi pembentukan *purchase intention*.

Sejalan dengan pemilihan Generasi Z sebagai subjek, penentuan lokasi penelitian juga perlu mempertimbangkan wilayah yang memiliki konsentrasi Generasi Z yang tinggi serta tingkat aktivitas digital yang intens. Berdasarkan hal tersebut, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis yang sesuai dengan fokus penelitian. Kota Malang

dikenal sebagai kota pendidikan dengan lebih dari 60 perguruan tinggi yang tersebar di berbagai wilayah, sehingga menarik mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan dominasi Generasi Z dalam struktur penduduk Kota Malang menjadi lebih besar dibanding generasi lain. Data dari Portal Kota Malang (2025) dan BPS Kota Malang Tahun 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z menempati proporsi yang signifikan dalam populasi Kota Malang, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut:

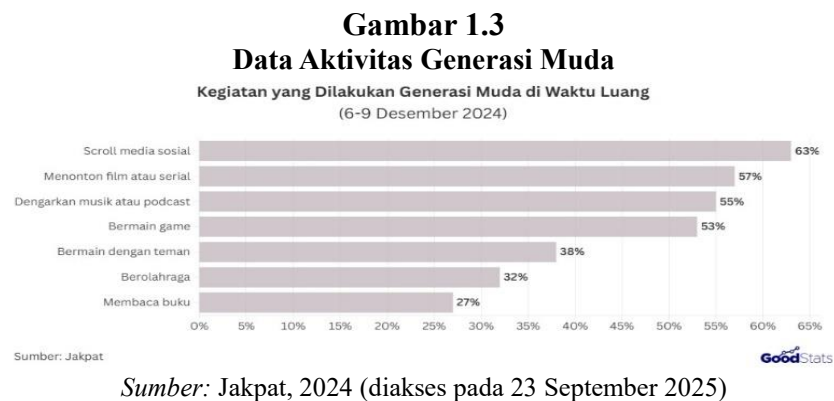
Gambar 1.2
Jumlah Penduduk Kota Malang Tahun 2024

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk (De Jure) Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	TOTAL
	2024	2024	2024
0 - 4	26.863	25.312	52.175
5 - 9	35.195	32.904	68.099
10 - 14	36.633	34.741	71.374
15 - 19	33.820	32.313	66.133
20 - 24	34.879	33.173	68.052
25 - 29	33.323	32.734	66.057

Sumber: BPS Kota Malang Tahun 2024 (diakses pada 23 September 2025)

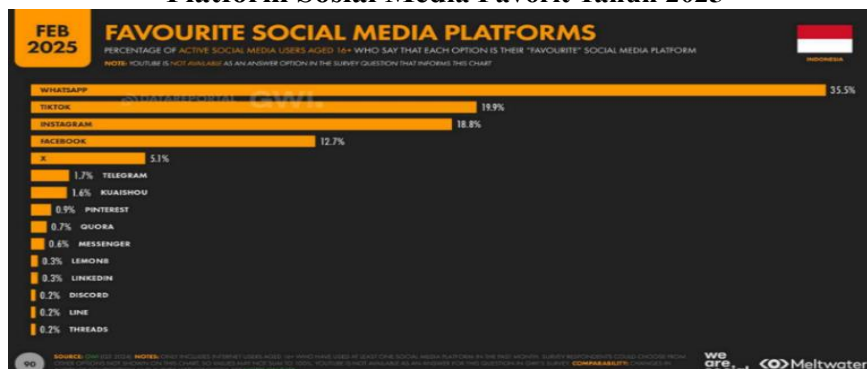
Dominasi Generasi Z di Kota Malang tidak hanya terlihat dari aspek demografis, tetapi juga dari pola perilaku digital masyarakatnya. Sebagai kota pendidikan, Kota Malang memiliki tingkat adopsi teknologi dan penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan generasi muda. Generasi Z di Kota Malang memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi produk. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai konteks yang relevan untuk meneliti efektivitas iklan digital, karena Generasi Z di wilayah ini memiliki tingkat paparan iklan yang tinggi sekaligus bersikap kritis terhadap pesan pemasaran yang mereka terima. Survei

Jakpat (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 63% generasi muda di Indonesia memilih media sosial sebagai aktivitas utama untuk mengisi waktu luang, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3 berikut:



Meskipun data tersebut bersifat nasional, namun masih relevan sebagai gambaran umum perilaku Generasi Z yang secara karakteristik masih sejalan dengan kondisi Generasi Z di Kota Malang, mengingat Kota Malang merupakan salah satu kota dengan dominasi generasi muda dan tingkat aktivitas digital yang tinggi. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z, termasuk di Kota Malang, sangat dekat dengan berbagai konten digital, termasuk iklan. Dalam konteks pemilihan media iklan, platform yang digunakan juga menjadi faktor penting. Berdasarkan data GoodStats (2025), TikTok menempati posisi kedua sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah WhatsApp, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4. berikut:

Gambar 1.4
Platform Sosial Media Favorit Tahun 2025



Sumber: GoodStats, 2025 (diakses pada 23 September 2025)

Generasi Z di Kota Malang juga memanfaatkan TikTok sebagai sarana hiburan, pencarian informasi, serta referensi produk, khususnya pada kategori fashion dan kecantikan. Oleh karena itu, TikTok dipandang sebagai platform yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen digital Generasi Z, sekaligus sebagai media utama dalam menilai efektivitas iklan digital.

Berdasarkan hal tersebut, tentunya pemilihan objek juga perlu disesuaikan terhadap karakteristik yang dibutuhkan. Objek penelitian ini adalah brand “Lafiye”. Lafiye dipilih karena menunjukkan karakteristik yang paling sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tingkat ketergantungan yang tinggi pada TikTok sebagai media promosi, berada pada tahap pengembangan merek, serta menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara *exposure* iklan dan pembentukan *purchase intention*. Karakteristik tersebut menjadikan Lafiye relevan untuk mengkaji efektivitas nilai iklan TikTok terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z.

Lafiye merupakan merek fashion hijab yang aktif beriklan di TikTok. Menurut data dari Fastmoss.com (2025), akun resmi Lafiye memiliki lebih dari

116.000 pengikut, dengan total penjualan 91 unit dan omzet sekitar Rp16,97 juta dalam kurun waktu 28 hari terakhir sebagaimana data dalam Gambar 1.5 sebagai berikut:

Gambar 1.5
Statistik Data Produk Brand Lafiye







Sumber: Fastmoss.com, 2025 (diakses pada 23 September 2025)

Sejak mulai aktif di TikTok pada tahun 2022, Lafiye telah mencatat total penjualan sebanyak 75.265 produk dengan omzet mencapai Rp11,49 miliar, serta menghasilkan ribuan konten promosi dan sesi *live shopping*. Aktivitas *digital marketing* yang masif tersebut menunjukkan bahwa Lafiye telah berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar, termasuk Generasi Z. Namun demikian, tingginya *exposure* iklan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan performa penjualan yang optimal jika dibandingkan dengan potensi jangkauan yang dimiliki.

Perbandingan penjualan antara *official store* Lafiye dan kreator lain menunjukkan bahwa visibilitas iklan yang tinggi tidak selalu sejalan dengan peningkatan *purchase intention* maupun keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara paparan iklan dan respons konsumen sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 1.6 berikut:

Gambar 1.6
Data Penjualan Produk Brand Lafiye

Kreator	Jumlah Pengikut	Volume penjualan (28 hari terakhir)	Omset penjualan (28 hari terakhir)
 Sashfir ID:sashfir Indonesia Kecanti...	915.369	136	Rp23,98 jt
 lafiye.com ID:lafiye.com Indonesia Pakala...	116.292	91	Rp16,97 jt
 Meyy ID:meiselff Indonesia Kecanti...	13.896	81	Rp13,95 jt
 ig: @amelisar ID:amelisar_ Indonesia Kecanti...	278.809	51	Rp9,01 jt

Sumber: Fastmoss.com, 2025 (diakses pada 23 September 2025)

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat visibilitas atau banyaknya audiens yang melihat iklan tidak selalu sejalan dengan peningkatan *purchase intention* maupun keputusan pembelian. Meskipun Lafiye berhasil menjangkau banyak pengguna melalui konten promosi dan *live shopping*, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk bertransaksi secara nyata. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor lain, seperti persepsi terhadap kredibilitas iklan, daya tarik pesan, dan nilai informasi yang terkandung di dalamnya, yang mungkin memengaruhi sejauh mana audiens tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara, di mana 8 dari 10 responden menyatakan sering melihat iklan Lafiye namun belum pernah melakukan pembelian. Beberapa alasan yang muncul antara lain karena mereka lebih tertarik pada estetika konten, kurang yakin terhadap kualitas bahan produk, atau memilih mencari referensi merek lain yang lebih populer di platform yang sama. Temuan ini menegaskan bahwa tingginya eksposur iklan saja tidak cukup untuk mendorong *purchase intention*, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut faktor-faktor

yang membentuk persepsi konsumen terhadap iklan, seperti *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *advertising attitude*.

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu serta fenomena yang menunjukkan bahwa tingginya paparan iklan digital tidak selalu diikuti oleh pembentukan niat beli, penelitian ini perlu untuk dikaji lebih lanjut. Fokus penelitian ini adalah pada Generasi Z sebagai subjek, mengingat generasi ini merupakan kelompok terbesar sekaligus pengguna paling aktif media sosial yang bersikap kritis terhadap iklan digital. Kota Malang dipilih sebagai konteks penelitian karena memiliki konsentrasi Generasi Z yang tinggi sebagai kota pendidikan, sehingga merepresentasikan pasar digital yang potensial dan relevan untuk mengkaji efektivitas iklan TikTok. Sementara itu, Lafiye sebagai objek penelitian menunjukkan kondisi yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu aktivitas promosi TikTok yang masif dan tingkat *exposure* iklan yang tinggi, namun belum sepenuhnya mampu mendorong *purchase intention* secara optimal. Keterkaitan antara subjek, lokasi, dan objek penelitian tersebut menegaskan adanya kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut tentang “Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang?
6. Apakah *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Credibility* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

2. Untuk mengetahui apakah *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang
3. Untuk mengetahui apakah *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang
4. Untuk mengetahui apakah *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang
5. Untuk mengetahui apakah *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang
6. Untuk mengetahui apakah *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Credibility* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform media sosial TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *informativeness*,

entertainment, dan *credibility* terhadap perilaku pembelian generasi Z, khususnya pada produk fashion seperti hijab.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pemasar dan pengelola merek, khususnya yang bergerak di bidang fashion atau produk seperti Lafiye. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi periklanan digital yang lebih efektif di media sosial, terutama TikTok yang banyak diminati oleh Generasi Z. Melalui temuan penelitian ini, pemasar dapat memahami bentuk konten, komunikasi pesan, serta pendekatan kreatif yang paling relevan dalam membangun minat dan niat beli konsumen muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pengambilan keputusan pemasaran yang lebih strategis, berbasis data, dan selaras dengan perilaku aktual pengguna media sosial.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada iklan video pendek di platform TikTok dengan studi kasus pada merek fashion Lafiye, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada jenis produk lain di luar industri fashion.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan responden Generasi Z berusia 17-28 tahun, sehingga hasil yang diperoleh merepresentasikan

persepsi konsumen muda di wilayah tersebut dan dapat berbeda dengan daerah lain.

3. Variabel yang diteliti meliputi *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, *advertising attitude* dan *purchase intention*, sehingga aspek lain seperti visualisasi iklan, intensitas paparan iklan, atau faktor sosial lain tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
4. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu terbatas menggunakan kuesioner online, sehingga hasilnya menggambarkan kondisi pada saat penelitian dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber dari beberapa penelitian sebelumnya menjadi referensi dan acuan dalam membuat kerangka berpikir. Sehingga, penulis dapat mengkaji lebih dalam dari topik yang diangkat. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai referensi tentang variabel *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, *advertising attitude*, dan *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age</i> (Tiwari et al. 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Informativeness</i> (X) - <i>Entertainment</i> (X) - <i>Credibility</i> (X) - <i>Emotional Appeal</i> (X) - <i>E-WOM</i> (Z) - <i>Ads Attitude</i> (Z : Moderasi) - <i>Incentives</i> (Z : Mediasi) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> dengan SmartPLS • Objek: Konsumen perempuan (mahasiswa/usia <25) di India yang terpapar iklan media sosial tentang produk ramah lingkungan. • Populasi: Pengguna media sosial perempuan muda di India • Teknik Pengambilan Sampel: Teknik purposive dan convenience sampling. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Informativeness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Advertising Attitude</i> - <i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Advertising Attitude</i> - <i>Credibility</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Advertising Attitude</i> - <i>Emotional Appeal</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Advertising Attitude</i> - <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Advertising Attitude</i> - <i>Advertising Attitude</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Incentives</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Influence of Short Video Content on Consumers' Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust as a Mediator</i> (Luo, Hasan, et al. 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Usefulness</i>(X) - <i>Ease of use</i> (X) - <i>Entertainment</i> (X) - <i>Consumer Trust</i> (Z : Mediasi) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) • Objek: Konsumen pengguna platform media sosial • Populasi: Pengguna media sosial di Tiongkok yang menonton video pendek • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling • 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Usefulness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Ease of Use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Usefulness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Consumer Trust</i> - <i>Ease of Use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Consumer Trust</i> - <i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Consumer Trust</i> - <i>Consumer Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Consumer Trust</i> memediasi secara parsial dan memperkuat hubungan antara <i>Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i> - <i>Consumer Trust</i> memediasi secara parsial dan memperkuat hubungan antara <i>Ease of Use</i> dan <i>Purchase Intention</i> - <i>Consumer Trust</i> memediasi secara parsial dan memperkuat hubungan antara <i>Entertainment</i> dan <i>Purchase Intention</i>
3.	<i>Exploring the Determinants of Purchase Intention on Social Media: A Study among University Students</i> (H'ng et al., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Value</i> (X1) - <i>Informativeness</i> (X2) - <i>Personalisation</i> (X3) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Multiple Regression Analysis • Objek: Mahasiswa pengguna media sosial di Universiti 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Informativeness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Personalisation</i> berpengaruh negatif

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Malaysia Perlis (UniMAP) <ul style="list-style-type: none"> • Populasi: Mahasiswa aktif Universiti Malaysia Perlis • Teknik Pengambilan Sampel: Simple Random Sampling 	terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	<i>Brand Awareness, Social Media Marketing, and Purchase Intent: Does Credibility Mediate the Impact?</i> (Kuswati & Purwo Saputro, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Social Media Marketing</i> (X2) - <i>Influencer Credibility</i> (Z : Mediasi) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) • Objek: Konsumen mahasiswa pengguna media sosial • Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta • Teknik Pengambilan Sampel: Non-probability sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Influencer Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Influencer Credibility</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>, tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>
5.	<i>Pengaruh Informativeness dan Entertainment Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Advertising Pada Pengguna Instagram di Banda Aceh</i> (Handayani and Amalia 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Informativeness</i> (X) - <i>Entertainment</i> (X) - <i>Attitude Toward Advertising</i> (Z : Mediasi) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling dengan AMOS • Objek: Pengguna Instagram di Banda Aceh • Populasi: Konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Instagram lebih dari 1 kali • Teknik Pengambilan Sampel: 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Informativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Informativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward the Advertising</i> - <i>Entertainment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward the Advertising</i> - <i>Attitude Toward the Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Purposive Sampling	<i>Purchase Intention</i> - <i>Attitude Toward the Advertising</i> memediasi secara signifikan parsial pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Attitude Toward the Advertising</i> memediasi secara signifikan parsial pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
6.	<i>Online Purchase Intentions on Instagram Social Media: Mediation of Advertising Attitude, Advertising Clicks</i> (Wijaya and Heruwasto, 2024)	- <i>Informativeness</i> (X1) - <i>Entertainment</i> (X2) - <i>Emotional Appeal</i> (X3) - <i>Irritation</i> (X4) - <i>Credibility</i> (X5) - <i>Privacy Concern</i> (X6) - <i>Incentive</i> (X7) - <i>Advertising Attitude</i> (Z1 : Mediasi) - <i>Advertising Clicks</i> (Z2 : Mediasi) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) • Objek: Pengguna media sosial Instagram yang terpapar iklan • Populasi: Pengguna Instagram di kota besar Indonesia • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling 	- <i>Informativeness, Entertainment, Emotional Appeal, dan Credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Advertising Attitude</i> - <i>Irritation dan Privacy Concern</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Advertising Attitude</i> - <i>Advertising Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Advertising Clicks</i> - <i>Advertising Click</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Incentive</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Informativeness, Entertainment, Emotional Appeal, dan Credibility</i> berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Advertising Attitude</i> dan <i>Advertising Clicks</i> sebagai variabel mediasi berantai. - <i>Irritation dan Privacy Concern</i> berpengaruh negatif signifikan secara tidak langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Advertising Attitude</i> , karena sikap

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				negatif terhadap iklan menurunkan niat beli.
7.	<i>The Effects of Live Streamer's Expertise and Entertainment on the Viewers' Purchase and Follow Intentions</i> (Jiang et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Streamer Expertise (X1) - Streamer Entertainment (X2) - Trust (Z1 : Mediasi) - Flow Experience (Z2 : Mediasi) - Purchase Intention (Y1) - Follow Intention (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) • Objek: Penonton live streaming e-commerce di Tiongkok • Populasi: Pengguna aktif platform live streaming • Teknik Pengambilan Sampel: Random assignment (quasi-experimental) 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertise dan Entertainment berpengaruh positif signifikan terhadap Trust dan Flow Experience - Trust dan Flow Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention dan Follow Intention - Expertise berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention - Entertainment berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Intention - Entertainment berpengaruh tidak langsung positif signifikan lewat Trust terhadap Purchase Intention - Expertise berpengaruh tidak langsung positif signifikan lewat Flow Experience terhadap Purchase Intention - Namun, Entertainment tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap Purchase Intention, efeknya muncul hanya jika didukung oleh Trust dan Flow Experience.
8.	<i>The Impact of Informativeness of Live Streaming in TikTok Live Shop Based on SOR Framework</i> (Wijaya, Purwaamijaya, and Guntara 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Informativeness (X) - Attitude toward Influencer (Z : Mediasi) - Purchase Intention (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.2.9 • Objek: Pengguna TikTok Live Shop • Populasi: Pengguna TikTok di Indonesia berusia >18 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Informativeness berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude toward Influencer - Attitude toward Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention - Hubungan Informativeness terhadap Purchase Intention menjadi tidak signifikan ketika dimediasi oleh Attitude toward Influencer, menunjukkan bahwa efek

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling 	<i>informativeness tergantung pada konteks dan persepsi konsumen terhadap influencer.</i>
9.	<i>The impact of Social Media Advertising on Attitude towards Social Media Advertising and Product Purchase Intention</i> (Nguyen, Nguyen, and Vo 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Information (X) - Entertainment (X) - Irritation (X) - Credibility (X) - Interaction (X) - Social Role (X) - Attitude Toward (Z : Mediasi) - Purchase Intention (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS 20.0 • Objek: Pengguna media sosial di Vietnam. • Populasi: Masyarakat Vietnam yang menggunakan setidaknya satu media sosial. • Teknik Sampling: Convenience sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Information berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Attitude towards SMA</i> - Entertainment berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Attitude towards SMA</i> - Irritation berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>Attitude towards SMA</i> - Credibility berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Attitude towards SMA</i> - Social Role berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Attitude towards SMA</i> - Interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude towards SMA</i> - Entertainment berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - Interaction berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - Information tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Irritation tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Social Role tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Attitude towards SMA berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase</i>

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Intention</i>
10.	<i>The Effects of Tourism E-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and Trust</i> (Liu et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Interactivity (X1) - Authenticity (X2) - Entertainment (X3) - Flow Experience (Z1 : Mediasi) - Trust (Z2 : Mediasi) - Purchase Intention (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) PLS • Objek: Pengguna e-commerce pariwisata (live streaming) • Populasi: Pengguna media sosial di Tiongkok yang menonton video/live streaming pariwisata • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactivity dan Authenticity berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - Entertainment tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Flow Experience dan Trust berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - Flow Experience dan Trust memediasi pengaruh fitur live streaming terhadap <i>Purchase Intention</i>
11.	<i>Understanding the Role of Advertising Disclosure on Instagram: Credibility and Purchase Intention</i> (Yulianti & Keni 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising Disclosure (X) - Credibility of Influencer (Z : Mediasi) - Purchase Intention (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM-PLS • Objek: Konten Instagram produk e-cigarette • Populasi: Pengguna Instagram dewasa muda • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising Disclosure berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Credibility of Influencer</i> - Credibility berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Advertising Disclosure berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. - Credibility berperan sebagai mediator parsial tidak langsung negatif. Maka Advertising Disclosure memang tidak menurunkan niat beli secara langsung, tapi karena disclosure tersebut menurunkan persepsi kredibilitas influencer, efek akhirnya membuat <i>Purchase Intention</i> ikut menurun.
12.	<i>Understanding Online Purchase Intention: The</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informativeness (X1) - Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Structural 	<ul style="list-style-type: none"> - Informativeness, Entertainment, dan Credibility berpengaruh

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Mediating Role of Attitude towards Advertising</i> (Ho Nguyen <i>et al.</i> 2022)	(X2) - <i>Credibility</i> (X3) - <i>Attitude toward Advertising</i> (Z : Mediasi) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS • Objek: Konsumen online di Vietnam • Populasi: Pengguna media sosial yang sering terpapar iklan online • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling	positif signifikan terhadap <i>Attitude toward Advertising</i> (Z). - <i>Attitude toward Advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Efek total <i>Informativeness</i> , <i>Entertainment</i> , dan <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> menurun ketika sikap terhadap iklan dianggap negatif atau terganggu oleh iklan yang berlebihan sehingga pengaruh ketiganya bersifat situasional tergantung pada persepsi audiens terhadap iklan.

Adapun Tabel 2.2 berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dan memperkuat dasar penelitian setelah menguraikan penelitian terdahulu.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Pada Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Tiwari <i>et al.</i> , (2025) <i>How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 5 variabel yang sama, yaitu <i>Informativeness</i>, <i>Entertainment</i>, <i>Credibility</i>, <i>Ads Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data sama yaitu dengan Smart PLS - Teknik pengambilan data sama-sama menggunakan purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang berbeda yaitu <i>Emotional Appeal</i>, <i>E-WOM</i>, dan <i>Incentives</i> - Objek penelitian berbeda yaitu tentang produk yang ramah lingkungan - Populasi yang diteliti berbeda, yaitu terfokus pada kalangan wanita muda berusia <25 tahun yang terpapar iklan di media sosial - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di India
2.	Luo <i>et al.</i> , (2025) <i>Influence of Short Video Content on Consumers'</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Entertainment</i>, dan <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang berbeda yaitu <i>Usefulness</i>, <i>Ese of use</i>, dan <i>Consumer</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust as a Mediator</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif - Teknik pengambilan sampel yaitu dengan purposive sampling - Teknik analisis data menggunakan metode SEM 	<i>Trust</i> <ul style="list-style-type: none"> - Objek pada pengguna media sosial - Lokasi penelitian di Tiongkok
3.	H'ng et al., (2025) <i>Exploring the Determinants of Purchase Intention on Social Media: A Study among University Students</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Informativeness</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda, yaitu <i>Perceived Value</i> dan <i>Personalitation</i> - Objek penelitian pada kalangan mahasiswa yang berlokasi di Malaysia - Teknik analisis data menggunakan Multiple Regression Analysis - Teknik pengambilan sampel menggunakan simple Random Sampling
4.	Kuswati & Purwo Saputro, (2025) <i>Brand Awareness, Social Media Marketing, and Purchase Intent: Does Credibility Mediate the Impact?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel berbeda, yaitu <i>Brand Awareness</i> dan <i>Social Media Marketig</i> - Objek penelitian mahasiswa pengguna sosial media - Lokasi penelitian di Surakarta - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-Proability Sampling</i>
5.	Handayani & Amalia, (2024) <i>Pengaruh Informativeness dan Entertainment Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Advertising Pada Pengguna Instagram di Banda Aceh</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama, yaitu <i>Informativeness</i>, <i>Entertainment</i>, <i>Purchase Intention</i> - Menggunakan jenis penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang berbeda, yaitu <i>Attitude Toward the Advertising</i> - Objeknya pada pengguna Instagram - Lokasi penelitian di Banda Aceh - Teknik analisis data yaitu menggunakan SEM dengan AMOS
6.	Wijaya and Heruwasto, (2024) <i>Online Purchase Intentions on Instagram Social Media: Mediation of Advertising Attitude, Advertising Clicks, and Product Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 5 variabel yang sama, yaitu <i>Informativeness</i>, <i>Entertainment</i>, <i>Credibility</i>, <i>Ads Attitude</i>, dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis SEM - Teknik pengambilan sampel sama-sama <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 5 variabel berbeda, yaitu <i>Emotional Appeal</i>, <i>Irritation</i>, <i>Privacy Concern</i>, <i>Incentive</i>, dan <i>Ads Clicks</i> - Objek penelitian pada pengguna instagram yang terpapar iklan - Lokasi penelitian di Kota besar yang ada di Indonesia
7.	Jiang et al., (2024) <i>The</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 4 variabel

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Effects of Live Streamer's Expertise and Entertainment on the Viewers' Purchase and Follow Intentions</i>	sama yaitu <i>Entertainment</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis SEM	berbeda, yaitu <i>Expertise</i> , <i>Trust</i> , <i>Flow Experience</i> , dan <i>Follow Intention</i> - Objek penelitian pada penonton live streaming di e-commerce - Lokasi penelitian di Tiongkok - Teknik pengambilan sampel dengan <i>Random Assigment</i>
8.	Wijaya, Purwaamijaya, and Guntara (2023) <i>The Impact of Informativeness of Live Streaming in TikTok Live Shop Based on SOR Framework</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Informativeness</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis SEM - Teknik pengambilan sampel sama-sama <i>purposive sampling</i>	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu <i>Attitude Toward Influencer</i> - Objek penelitian pada pengguna TikTok Live yang berusia lebih dari 18 tahun - Lokasi penelitian di Indonesia, tidak spesifik menyebutkan kota
9.	Nguyen <i>et al.</i> , (2022) <i>The impact of Social Media Advertising on Attitude towards Social Media Advertising and Product Purchase Intention</i>	- Terdapat 4 variabel yang sama, yaitu <i>Informativeness</i> , <i>Entertainment</i> , <i>Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif	- Terdapat 4 variabel berbeda, yaitu <i>Irritation</i> , <i>Interaction</i> , <i>Social Role</i> , dan <i>Attitude Toward</i> - Teknik analisis data menggunakan model SEM dengan software AMOS 20.0 - Objeknya pada pengguna media sosial yang berlokasi di Vietnam - Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode <i>convience sampling</i>
10.	Liu <i>et al.</i> , (2022) <i>The Effects of Tourism E-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and Trust</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Entertainment</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis SEM - Teknik pengambilan sampel sama-sama <i>purposive sampling</i>	- Terdapat 4 variabel berbeda yaitu <i>Interactivity</i> , <i>Authenticity</i> , dan <i>Flow Experience</i> serta <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi - Objek penelitian adalah live streaming e-commerce pariwisata - Lokasi penelitian di Tiongkok
11.	Yulianti & Keni (2022) <i>Understanding the Role of Advertising Disclosure on Instagram: Credibility and Purchase Intention</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian sama-sama kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis SEM - Teknik pengambilan sampel	- Terdapat 1 variabel berbeda yaitu <i>Advertising Disclosure</i> - Objek penelitian pada konten instagram produk e-cigarette - Lokasi penelitian bukan di

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		sama-sama <i>purposive sampling</i>	negara Indonesia
12.	<i>Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude towards Advertising</i> (Ho Nguyen <i>et al.</i> 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 4 variabel yang sama, yaitu <i>Informativeness</i>, <i>Entertainment</i>, <i>Credibility</i>, dan <i>Purchase Intention</i> - Teknik pengambilan sampel sama-sama <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel berbeda yaitu <i>Attitude Toward Advertising</i> - Teknik analisis data menggunakan AMOS - Objek pada konsumen online yang berlokasi di Vietnam

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori *Advertising Value Model*

Advertising Value Model pertama kali diperkenalkan oleh Ducoffe (1995) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai efektivitas sebuah iklan. Inti dari model ini adalah gagasan bahwa nilai sebuah iklan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap sejauh mana iklan tersebut mampu memenuhi kebutuhan kognitif maupun afektif mereka. Menurut Ducoffe (1995) dan Brackett & Carr Jr (2001), terdapat beberapa bagian utama yang membentuk persepsi nilai iklan, diantaranya yaitu *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility*.

Ducoffe (1995) dan Brackett & Carr Jr (2001) menjelaskan bahwa *Informativeness* menggambarkan sejauh mana iklan memberikan informasi yang relevan, bermanfaat, dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Iklan yang informatif dinilai dapat memperluas pengetahuan konsumen mengenai produk atau layanan sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan. Lalu *entertainment* yang mengukur sejauh mana iklan dalam memberikan kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Konten iklan yang menarik, lucu, atau kreatif diyakini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen

dan menciptakan sikap positif terhadap iklan. Kemudian yang terakhir yaitu *credibility* yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Menurut penelitian dari Sharma *et al.*, (2021) dan Tiwari *et al.*, (2025), konsumen cenderung menilai iklan lebih bernilai ketika mereka percaya pada klaim yang diajukan, menganggap iklan jujur, serta menilai sumber pesannya dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, ketiga bagian tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai iklan yang kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan seperti niat untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan. Penelitian dari Hussain *et al.*, (2022) ; Hasbullah *et al.*, (2023) mendukung relevansi *Advertising Value Model* dalam berbagai penggunaannya, baik iklan televisi, internet, *mobile advertising*, maupun iklan di media sosial. Bahkan, penelitian dari Tiwari *et al.*, (2025) menyertakan dan menguji faktor tambahan seperti *electronic word of mouth (eWOM)*, *emotional appeal*, serta penggunaan insentif untuk menjelaskan secara lebih detail bagaimana nilai iklan terbentuk di era digital.

Advertising Value Model menjadi sumber teori yang kuat dalam menganalisis bagaimana atribut iklan seperti *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Namun, berbeda dengan model asli yang menempatkan *advertising attitude* sebagai variabel mediasi, penelitian ini menggunakan model tersebut dengan memposisikan *advertising attitude* sebagai variabel moderasi. Penggunaan *advertising attitude* sebagai variabel moderasi ini

didukung oleh *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa sikap individu pada suatu objek dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara aspek kognitif (penilaian terhadap kualitas dan nilai informasi iklan) terhadap aspek konatif (niat untuk melakukan pembelian).

Meskipun nilai iklan yang tinggi dari sisi *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* dapat mendorong niat beli, kekuatan pengaruh tersebut sangat bergantung pada sejauh mana konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap individu dapat berfungsi bukan hanya sebagai jembatan dalam memberi pengaruh, tetapi juga sebagai faktor penentu yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Dalam konteks penelitian ini, *advertising attitude* diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara nilai iklan yang dirasakan (*perceived advertising value*) terhadap *purchase intention*.

2.2.2 *Purchase Intention*

2.2.2.1 Definisi *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli merupakan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melihat informasi, promosi, atau iklan tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), niat membeli mencerminkan keputusan awal konsumen yang dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan pengalaman mereka sebelumnya terhadap merek atau produk. Meskipun niat membeli bukan tindakan nyata, indikator ini penting karena dapat menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Semakin kuat niat beli, semakin besar peluang

konsumen akan mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut. Niat beli juga mencerminkan kesiapan mental konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dengan niat beli yang tinggi biasanya telah menilai manfaat produk, menyesuaikannya dengan kebutuhan atau preferensi pribadi, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan ketersediaan produk. Selain itu, niat membeli dipengaruhi oleh kondisi internal konsumen, termasuk motivasi, kebutuhan, dan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, maupun kondisi eksternal seperti promosi, tren pasar, dan rekomendasi dari orang lain.

Selain itu, niat beli dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kualitas informasi, daya tarik iklan, dan kredibilitas pesan yang diterima. Semakin konsumen merasa informasi relevan, iklan menarik, dan pesan dapat dipercaya, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk. Dengan demikian, niat beli menjadi tolok ukur penting bagi pengiklan dalam memperkirakan perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye iklan, dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar.

2.2.2.2 *Purchase Intention* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, *purchase intention* berkaitan dengan prinsip kehati-hatian dan pertimbangan yang bijaksana dalam mengambil keputusan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Hasyr : 18).

Ayat ini menekankan pentingnya kesadaran dan evaluasi diri atas setiap perbuatan, serta menyiapkan diri untuk masa depan (Kemenag RI, 2025). Dalam konteks *purchase intention*, ayat ini dapat dipahami sebagai dorongan bagi konsumen untuk bersikap reflektif dan mempertimbangkan dengan matang sebelum mengambil keputusan pembelian. Sama seperti ayat mengajarkan seseorang menilai perbuatannya demi hari esok, konsumen juga dianjurkan menimbang manfaat, kebutuhan, dan konsekuensi dari produk atau layanan yang akan dibeli. Dengan demikian, ayat ini selaras dengan konsep *purchase intention*, karena mencerminkan niat yang dipertimbangkan secara sadar dan bertanggung jawab. Konsumen yang memiliki prinsip ini cenderung membuat keputusan pembelian yang bijak, bukan impulsif, sehingga niat membeli menjadi manifestasi dari kesadaran dan pertimbangan yang matang.

Hal yang disampaikan dalam ayat tersebut sejalan dengan bagaimana Rasulullah SAW mengajarkan umatnya dalam transaksi ekonomi. Rasulullah menekankan bahwa membeli sesuatu hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan, tidak berlebihan, dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Beliau mengingatkan untuk menghindari pemborosan dan menilai dampak dari setiap keputusan, termasuk keputusan membeli. Prinsip ini sejalan dengan konsep *purchase intention* yang menekankan pentingnya keputusan yang sadar, rasional,

dan tidak impulsif. Dengan meneladani Rasulullah, niat membeli dapat diarahkan menjadi tindakan yang didasarkan pada pertimbangan matang, kebutuhan nyata, serta tanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan.

2.2.2.3 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) ; Schiffman & Kanuk (2007), indikator yang dapat digunakan untuk menilai *purchase intention* antara lain:

a. Ketertarikan membeli

Menggambarkan seberapa besar konsumen tertarik atau berniat untuk membeli produk setelah melihat iklan. Ketertarikan ini dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek, informasi yang jelas, dan hiburan dari iklan.

b. Kesiapan melakukan pembelian

Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa siap untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan, misalnya melalui niat mencari informasi tambahan, membandingkan produk, atau menyiapkan dana untuk pembelian.

c. Kecenderungan memilih produk

Mencerminkan sejauh mana konsumen cenderung memilih produk tertentu dibandingkan alternatif lain. Niat beli yang tinggi akan tercermin pada preferensi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

d. Kecenderungan merekomendasikan

Meskipun bukan tindakan pembelian langsung, keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menunjukkan niat positif konsumen dan tingkat keyakinan terhadap produk atau merek.

Sedangkan menurut Ferdinand (2014), beberapa indikator dari *purchase intention*, yaitu:

a. Ketertarikan eksplorasi

Ketertarikan eksplorasi menunjukkan sejauh mana konsumen terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai suatu produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan ketertarikan eksplorasi tinggi biasanya membandingkan produk dengan alternatif lain, menelusuri review, atau menggali lebih banyak detail tentang produk. Hal ini menunjukkan adanya niat beli yang didasari pada pertimbangan matang dan pemahaman menyeluruh terhadap produk.

b. Preferensi produk

Preferensi produk menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan opsi lain. Konsumen yang memiliki preferensi tinggi lebih mungkin membeli produk tersebut ketika tersedia. Sehingga mencerminkan loyalitas awal atau ketertarikan spesifik terhadap merek atau fitur produk, dan menjadi salah satu ukuran penting dalam mengidentifikasi niat beli.

c. Ketertarikan mereferensikan

Ketertarikan mereferensikan merujuk pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Meskipun tindakan ini tidak langsung sama dengan pembelian, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan menunjukkan sikap positif dan keyakinan terhadap produk. Hal ini menandakan niat beli yang kuat, karena konsumen yang mau mereferensikan produk biasanya memiliki komitmen lebih tinggi terhadap produk atau merek tersebut.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016) ; Schiffman & Kanuk (2007), yaitu ketertarikan membeli, kesiapan melakukan pembelian, kecenderungan memilih produk, dan kecenderungan merekomendasikan, karena mampu menggambarkan niat konsumen terkait pembelian secara menyeluruh.

2.2.3 *Advertising Attitude*

2.2.3.1 Definisi *Advertising Attitude*

Advertising attitude atau sikap terhadap iklan mengacu pada tingkat respons konsumen, baik positif maupun negatif terhadap suatu iklan. Sikap ini mencerminkan penilaian audiens mengenai kualitas, daya tarik, serta efektivitas pesan yang disampaikan. Iklan yang membangkitkan sikap positif biasanya membuat konsumen lebih memperhatikan isi pesan, lebih mudah mengingat informasi, dan terdorong untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap iklan menunjukkan bahwa konsumen menilai pesan kurang menarik, tidak relevan, atau

kurang dapat dipercaya. Iklan yang menimbulkan respon negatif berpotensi membuat audiens mengabaikan pesan, merasa terganggu, atau bahkan menurunkan persepsi terhadap merek. Dampak ini dapat menurunkan minat beli, mengurangi loyalitas, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan (MacKenzie, Lutz, and Belch 1986).

Dengan demikian, sikap konsumen terhadap iklan baik positif maupun negatif, merefleksikan persepsi mereka terhadap kualitas, daya tarik, dan keyakinan pesan. Oleh karena itu, sikap terhadap iklan menjadi hal yang penting untuk menilai sejauh mana iklan berhasil menarik perhatian, meninggalkan kesan yang mendalam, dan mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

2.2.3.2 *Advertising Attitude* dalam Perspektif Islam

Dalam konteks keislaman, seorang konsumen juga penting untuk menilai iklan secara rasional dan bijak sebelum membentuk sikap terhadap suatu produk atau merek. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 36 sebagai berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawaban.” (Q.S Al-Isra : 36)

Ayat ini menekankan pentingnya hati-hati dan bertanggung jawab terhadap apa yang kita dengar, lihat, dan rasakan, karena semua itu akan dimintai pertanggungjawaban. Seseorang tidak seharusnya mengikuti sesuatu tanpa memiliki pengetahuan yang jelas dan pasti (Kemenag RI, 2025). Prinsip ini

sejalan dengan sikap terhadap iklan karena menekankan agar konsumen sebaiknya tidak menerima klaim iklan secara langsung tanpa melakukan penilaian.

Konsumen membentuk sikap terhadap iklan berdasarkan sejauh mana informasi dalam iklan tersebut disampaikan. Iklan yang baik maka akan menimbulkan respon positif, sedangkan iklan yang memberi informasi menyesatkan atau ambigu dapat menimbulkan respon negatif. Dengan demikian, prinsip tanggung jawab dan evaluasi informasi yang diajarkan dalam ayat ini sejalan dengan cara konsumen membentuk sikap periklanan terhadap suatu produk atau merek.

Prinsip kehati-hatian ini juga diajarkan melalui sikap Rasulullah SAW saat berdagang. Meskipun memiliki kemampuan berdagang yang baik, beliau tidak pernah mendesak orang lain untuk membeli barangnya. Rasulullah selalu memberikan kesempatan kepada setiap pembeli untuk menilai kualitas barang terlebih dahulu agar keputusan yang diambil tidak terburu-buru. Sikap ini menegaskan bahwa konsumen perlu mempertimbangkan suatu tawaran dengan menggunakan pengetahuan dan penilaian yang matang. Ketika dikaitkan dengan iklan, keteladanan Rasulullah memberikan pemahaman bahwa konsumen sebaiknya tidak langsung menerima informasi yang disampaikan dalam iklan tanpa menilai kebenarannya. Dengan bersikap kritis dan hati-hati, konsumen dapat membentuk sikap yang lebih objektif dan sesuai dengan ajaran Islam

2.2.3.3 Indikator *Advertising Attitude*

Menurut MacKenzie et al., (1986) ; Assael (1998), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *advertising attitude*, yaitu:

a. Sikap kognitif

Sikap kognitif yaitu penilaian rasional dan logis konsumen terhadap iklan seperti seberapa informatif, relevan, dan jelas pesan yang disampaikan. Iklan yang mampu memberikan informasi yang masuk akal dan mudah dipahami akan membentuk sikap rasional yang positif.

b. Sikap afektif

Sikap afektif mencerminkan perasaan atau emosi yang timbul saat konsumen melihat iklan. Iklan yang menyenangkan, menarik, dan menghibur akan menimbulkan respons emosional positif, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen.

c. Sikap konatif

Sikap konatif menggambarkan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu setelah terpapar iklan, seperti mencari informasi lebih lanjut, membagikan iklan, atau membeli produk. Sikap ini mencerminkan seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan nyata konsumen.

d. Persepsi nilai iklan

Persepsi nilai iklan menunjukkan sejauh mana konsumen menilai iklan bermanfaat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Iklan yang dianggap bernilai akan meningkatkan kesan positif dan memperkuat sikap keseluruhan terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Selain beberapa indikator tersebut, Sharma et al. (2022) menyebutkan beberapa indikator lain, seperti:

a. Kenikmatan/hedonis iklan

Kenikmatan atau unsur hedonis dalam iklan merujuk pada tingkat kesenangan atau hiburan yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat iklan tersebut. Iklan yang berhasil menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan, misalnya melalui visual kreatif, humor, atau narasi yang memikat cenderung membentuk sikap positif terhadap iklan itu sendiri karena konsumen merasa terpikat dan menikmati proses menontonnya.

b. Gangguan iklan (iklan iritasi / intrusif)

Gangguan dalam iklan adalah sejauh mana iklan tersebut dirasakan mengganggu, tidak nyaman atau bahkan menghambat aktivitas konsumen. Iklan yang terlalu sering muncul, sangat mengganggu (misalnya pop-up, auto-play, sulit diabaikan) atau terasa memaksa bisa menimbulkan reaksi negatif, yang pada akhirnya menyertakan sikap konsumen terhadap iklan dan bahkan terhadap merek yang diiklankan.

c. Personalisasi iklan (*ad personalization*)

Personalisasi iklan mengacu pada bagaimana iklan tersebut dirancang agar terasa relevan atau “ditujukan khusus” untuk konsumen berdasarkan data perilaku, preferensi, atau demografi mereka. Iklan yang dipersonalisasi dengan baik dapat meningkatkan persepsi relevansi, keterlibatan, dan nilai iklan bagi konsumen, namun di sisi lain jika terasa terlalu “menyusup” privasi atau terlalu intrusif, justru dapat menimbulkan resistensi atau sikap negatif.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh MacKenzie et al., (1986) ; Assael (1998), yaitu sikap kognitif, sikap afektif, sikap konatif, dan persepsi nilai iklan karena mampu mencerminkan penilaian konsumen secara rasional terhadap iklan. Dengan demikian, indikator ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen membentuk sikap mereka terhadap iklan.

2.2.4 *Informativeness*

2.2.4.1 Definisi *Informativeness*

Informativeness merupakan sejauh mana sebuah iklan mampu menyampaikan informasi yang relevan, bermanfaat, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ducoffe, 1995). Konsep ini menegaskan bahwa iklan tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai pengetahuan yang dapat memperluas pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Lee & Hong (2016), *informativeness* mencerminkan nilai informasi dari pesan iklan yang mampu meningkatkan wawasan konsumen sehingga mereka dapat memahami karakteristik, keunggulan, dan fungsi produk secara menyeluruh. Sementara itu, Wang & Sun (2010) menekankan bahwa *informativeness* menggambarkan sejauh mana iklan mampu menyampaikan informasi yang jelas, detail, dan akurat, sehingga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Tingkat *informativeness* dalam suatu iklan memiliki peran penting karena memengaruhi cara konsumen menerima dan memproses pesan yang disampaikan. Ketika iklan menghadirkan informasi yang lengkap, relevan, dan mudah

dipahami, konsumen akan merasa terbantu dalam menilai produk, membandingkan keunggulannya, serta menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, *informativeness* menjadi aspek kognitif yang mendorong pengambilan keputusan secara rasional. Artinya, iklan yang informatif dapat membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa percaya, karena konsumen merasa lebih memiliki pengetahuan serta kendali terhadap pilihan produk yang ada.

Di era digital saat ini, *informativeness* juga menjadi pembeda antara iklan yang sekadar menghibur dengan iklan yang benar-benar memberikan nilai bagi audiens. Semakin tinggi tingkat *informativeness*, semakin besar kemungkinan konsumen menilai iklan tersebut bermanfaat dan layak diperhatikan. Informasi yang disampaikan dengan cara yang jelas, terstruktur, dan menarik tidak hanya memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan kesan bahwa merek memiliki kredibilitas dan transparansi yang tinggi. Dengan demikian, *informativeness* turut berperan dalam membangun citra positif merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Oleh sebab itu, *informativeness* memiliki posisi strategis dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Iklan yang informatif tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana edukasi yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Melalui penyampaian informasi yang relevan dan meyakinkan, konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap merek serta terdorong untuk melakukan pembelian. Tingkat *informativeness* dapat dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap

konsumen terhadap iklan sekaligus menentukan seberapa besar kemampuan iklan dalam menumbuhkan minat beli.

Pentingnya *informativeness* juga dapat dilihat dari pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi yang lengkap dan relevan cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk, mengurangi rasa ragu, serta menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

2.2.4.2 *Informativeness* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat merupakan prinsip penting yang harus dijalankan ketika, hal ini sesuai dengan etika dalam bisnis. Allah SWT. Berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuanmu yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat ayat 6).

Kemudian juga dalam Q.S Al-Baqarah ayat 42 sebagai berikut:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S Al-Baqarah:42)

Kedua ayat ini menegaskan pentingnya sikap tabayyun, yaitu berhati-hati, meneliti, dan memastikan kebenaran suatu berita sebelum mempercayai atau menyebarkannya kepada orang lain (Kemenag RI, 2025). Prinsip tersebut sejalan dengan konsep *informativeness* yang menuntut agar setiap informasi yang disampaikan memiliki keakuratan, kejelasan, relevansi, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia periklanan, *informativeness* bukan sekadar banyaknya informasi yang diberikan, melainkan sejauh mana informasi tersebut benar, jelas, dan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat. Sehingga sebagai pengiklan, penting untuk menyampaikan informasi yang telah melalui proses verifikasi agar kebenarannya terjamin. Baik dalam ranah keagamaan maupun komunikasi bisnis, keakuratan dan kejujuran dalam penyampaian informasi merupakan elemen penting untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan yang berkelanjutan antara pemberi pesan dan penerimanya.

Selain penjelasan Al-Qur'an tersebut, konsep *informativeness* ini juga berkaitan dengan keteladanan Rasulullah SAW ketika berdagang. Sejak muda, Rasulullah dikenal sebagai pedagang yang selalu menyampaikan informasi apa adanya atas barang yang dijual, termasuk dalam menyampaikan kekurangan dari barang dagangannya. Dalam satu riwayat, beliau pernah menegur seorang pedagang yang menyembunyikan cacat barang dan menegaskan bahwa tindakan menipu tidak selaras dalam ajaran Islam. Teladan ini menunjukkan bahwa memberikan informasi yang jujur dan benar bukan hanya prinsip dalam bisnis, melainkan juga bentuk tanggung jawab moral. Dalam konteks periklanan modern,

nilai ini mengajarkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen harus jelas, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan agar konsumen dapat membuat keputusan secara aman dan tepat.

2.2.4.3 Indikator *Informativeness*

Menurut Ducoffe (1995) ; Wang & Sun (2010) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *informativeness*, yaitu:

a. Kegunaan informasi

Kegunaan informasi mencerminkan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dari pesan yang disampaikan dalam iklan. Iklan yang informatif tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga memberi konsumen pengetahuan baru tentang keunggulan, fungsi, maupun manfaat produk yang ditawarkan. Informasi yang dianggap berguna akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan yang tepat sehingga meminimalisasi kemungkinan terjadinya pembelian yang salah.

b. Kejelasan informasi

Kejelasan informasi menunjukkan sejauh mana iklan mampu menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen. Sebuah iklan yang informasinya disampaikan secara jelas akan membantu konsumen memahami apa yang ditawarkan tanpa harus menebak-nebak. Oleh karena itu, iklan yang menyajikan informasi secara sederhana, ringkas, dan terstruktur akan lebih mudah diterima, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan.

c. Relevansi informasi

Relevansi informasi berhubungan dengan kesesuaian pesan iklan terhadap kebutuhan, minat, atau kondisi konsumen. Iklan yang menampilkan informasi sesuai dengan apa yang sedang dicari atau dibutuhkan konsumen akan lebih bermakna dan menimbulkan respons positif. Ketika informasi yang diberikan relevan, konsumen akan merasa iklan tersebut lebih personal dan sesuai dengan kehidupannya, sehingga mendorong munculnya persepsi positif terhadap merek maupun produk.

d. Kelengkapan informasi

Kelengkapan informasi menggambarkan sejauh mana iklan memberikan penjelasan yang menyeluruh mengenai produk atau layanan yang dipromosikan. Sebuah iklan yang informasinya lengkap akan mengurangi keragu-raguan dari konsumen, misalnya dengan menyertakan detail harga, spesifikasi, cara penggunaan, hingga ketersediaan produk. Jika iklan hanya memberikan informasi yang setengah-setengah, konsumen mungkin masih ragu dan perlu mencari informasi tambahan dari sumber lain, yang bisa jadi menurunkan efektivitas iklan itu sendiri. Dengan demikian, semakin lengkap informasi yang disajikan, semakin tinggi pula nilai *informativeness* yang dirasakan konsumen.

Sedangkan menurut Cai, Cebollada, & Cortiñas (2023), mereka menyebutkan bahwa *informativeness* terdiri dari tiga indikator sebagai berikut:

a. Jumlah kata informasi

Jumlah ini mengacu pada seberapa banyak iklan memuat kata atau kalimat yang memiliki makna informatif, seperti penjelasan mengenai fungsi, manfaat, spesifikasi, maupun keunggulan produk. Semakin banyak kata yang memberikan nilai informasi, semakin tinggi tingkat *informativeness* iklan tersebut. Banyaknya kata informatif menunjukkan bahwa iklan berperan aktif dalam membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

b. Panjang informasi alternatif produk

Panjang informasi alternatif produk menilai sejauh mana iklan menyajikan informasi tentang berbagai pilihan atau variasi produk, seperti model, ukuran, warna, atau tipe yang tersedia. Semakin panjang dan lengkap informasi mengenai alternatif produk yang diberikan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, panjang informasi alternatif mencerminkan keluasan cakupan informasi yang disediakan oleh iklan.

c. Jumlah fitur yang dijelaskan

Jumlah fitur yang dijelaskan mengukur sejauh mana iklan memberikan penjelasan tentang fitur atau karakteristik produk secara mendalam. Fitur yang dimaksud dapat meliputi keunggulan teknis, manfaat fungsional, maupun aspek inovatif yang dimiliki produk. Semakin lengkap penjelasan mengenai fitur tersebut, semakin tinggi tingkat *informativeness* iklan.

Informasi yang rinci dan jelas mengenai fitur juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menunjukkan transparansi dan kredibilitas dari pesan iklan.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, maka peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ducoffe (1995) ; Wang & Sun (2010) yang meliputi kegunaan informasi, kejelasan informasi, relevansi informasi, dan kelengkapan informasi. Keempat indikator tersebut dianggap paling relevan dengan fokus penelitian ini karena dapat menjelaskan sejauh mana suatu iklan mampu menyampaikan informasi yang berguna, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memberikan penjelasan yang menyeluruh untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.5 *Entertainment*

2.2.5.1 Definisi *Entertainment*

Entertainment dalam konteks iklan dan pemasaran digital menggambarkan sejauh mana sebuah iklan mampu memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman positif bagi audiens sehingga mereka tertarik untuk memperhatikan serta berinteraksi dengan pesan yang disampaikan (J. Wang and Li 2022). Unsur hiburan dalam iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian dari Nabivi (2025) menegaskan bahwa elemen hiburan yang kuat dapat meningkatkan minat audiens untuk memahami pesan iklan secara lebih mendalam, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek.

Hiburan dianggap sebagai salah satu komponen utama yang memengaruhi keterlibatan konsumen (Agus Suhendra et al. 2024). Ketika iklan mampu menghadirkan kesenangan melalui humor, kreativitas, atau narasi yang menarik, konsumen akan lebih mudah menerima dan mengingat pesan yang disampaikan. Hal ini karena hiburan menciptakan *emotional engagement*, yaitu keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Iklan yang menyenangkan secara emosional dapat menurunkan resistensi terhadap pesan persuasif dan mendorong penerimaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Holbrook & Batra (1987), pengalaman menyenangkan yang muncul dari iklan berpengaruh langsung terhadap pembentukan sikap positif terhadap merek. Ketika seseorang merasa terhibur oleh sebuah iklan, mereka cenderung mengasosiasikan perasaan positif tersebut dengan produk yang diiklankan, meskipun tanpa evaluasi kognitif yang mendalam. Dengan demikian, hiburan berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengubah persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, hiburan juga menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan penyebaran pesan iklan. Konten yang menghibur lebih mudah mendapatkan perhatian, komentar, dan dibagikan ulang oleh audiens, sehingga meningkatkan *brand exposure* secara alami. Hiburan tidak hanya menciptakan kesenangan sesaat, tetapi juga memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas, serta memperbesar peluang terjadinya interaksi berkelanjutan antara konsumen dan brand. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa entertainment berperan strategis dalam

memperkuat efektivitas iklan digital, karena melalui pengalaman emosional yang positif, konsumen menjadi lebih mudah mengingat merek dan terdorong untuk melakukan pembelian.

2.2.5.2 Entertainment dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, hiburan yang positif dan bermanfaat dianjurkan selama tidak menyesatkan atau merugikan diri sendiri maupun orang lain. Allah SWT. Berfirman dalam QS. Al-Mu'minun ayat 1-3 sebagai berikut:

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ^١ الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ^٢ وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ^٣

Artinya: “*Sungguh, beruntunglah orang-orang mukmin. (Yaitu) orang-orang yang khusyuk dalam shalatnya, orang-orang yang meninggalkan (perbuatan dan perkataan) yang tidak berguna,*” (Q.S Al-Mu'minun : 1-3).

Kemudian juga dalam Surah An-Nahl ayat 125

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “*Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.*” (Q.S An-Nahl:125).

Ayat tersebut menekankan pentingnya menjaga waktu dan umur agar tidak terbuang untuk hal-hal yang tidak memberi nilai kebaikan, termasuk dalam hal mencari kesenangan atau hiburan (Kemenag RI, 2025). Dalam pandangan Islam, hiburan tidak dilarang selama memberikan dampak positif, seperti menghibur hati, menenangkan pikiran, mempererat hubungan sosial, atau menyampaikan pesan moral yang baik. Hiburan yang disajikan harus bermanfaat, positif, dan relevan bagi audiens. Iklan yang dibuat tetap menyampaikan informasi atau

pengalaman yang berguna agar membuat konsumen merasa waktu mereka tidak terbuang sia-sia, sekaligus meningkatkan kesan positif terhadap merek.

Nilai hiburan yang bermanfaat tersebut juga tercermin dari cara Rasulullah SAW berkomunikasi ketika menjalankan aktivitas perdagangan. Beliau dikenal memiliki gaya interaksi yang menyenangkan, sopan, dan membuat orang merasa nyaman berada di dekatnya. Senyuman, tutur kata lembut, dan sikap penuh penghargaan menjadikan setiap interaksi terasa menyenangkan tanpa harus mengarah pada hal yang berlebihan. Cara Rasulullah berkomunikasi menunjukkan bahwa hiburan dalam konteks muamalah dapat diterima selama membawa manfaat, memberikan rasa nyaman, dan tidak menjauhkan seseorang dari nilai kebaikan. Hal ini sejalan dengan konsep entertainment dalam iklan yang berfungsi menarik perhatian dan memberikan pengalaman positif, namun tetap menyampaikan pesan yang relevan serta tidak mengarah pada pemborosan waktu

2.2.5.3 Indikator *Entertainment*

Menurut Muntinga *et al.*, (2011) ; Lee & Hong (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah iklan memiliki nilai *Entertainment*, yaitu:

a. Hiburan

Hiburan mencerminkan sejauh mana konten iklan mampu memberikan kesenangan atau pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Iklan yang menghibur tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membuat audiens merasa senang saat berinteraksi dengan pesan yang disampaikan. Ketika pengalaman hiburan yang diberikan positif, konsumen akan lebih mudah

terikat secara emosional dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memperhatikan dan menanggapi pesan iklan dengan baik.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional menunjukkan sejauh mana iklan dapat membangkitkan perasaan positif atau menyenangkan pada audiens. Konten yang mampu memengaruhi emosi konsumen akan lebih mudah diingat dan menimbulkan persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, konten yang datar atau membosankan mungkin tidak menimbulkan respons sama sekali, sehingga tidak efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

c. Kreativitas konten

Kreativitas konten menggambarkan sejauh mana iklan disajikan dengan cara yang unik, menarik, dan berbeda dari iklan lain. Iklan yang kreatif membuat audiens merasa terhibur sekaligus penasaran untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau merek. Kreativitas ini dapat memperkuat kesan positif terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan pesan iklan.

d. Keterlibatan atau interaktivitas

Keterlibatan atau interaktivitas menunjukkan sejauh mana audiens dapat berpartisipasi atau merespons konten iklan, misalnya melalui komentar, berbagi, atau aktivitas lain di media sosial. Tingkat interaktivitas yang tinggi membuat konsumen merasa lebih terlibat dan mendapatkan

pengalaman hiburan yang lebih menyenangkan. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta mendorong minat untuk membeli produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Karunarathne & Thilini (2022), indikator dari *entertainment* adalah:

a. Kecerahan atau kualitas video

Aspek ini menunjukkan sejauh mana visual dalam konten mampu memberikan pengalaman menonton yang nyaman dan menarik. Video dengan pencahayaan yang baik, warna seimbang, dan kualitas resolusi tinggi dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Berbeda dari aspek hiburan yang menitikberatkan pada kesenangan penonton, kualitas video lebih menyoroti sisi teknis dan estetika visual yang memengaruhi persepsi profesionalitas sebuah konten.

b. Daya tarik naratif

Menggambarkan kemampuan suatu konten untuk membangun alur cerita yang membuat audiens tertarik mengikuti hingga akhir. Cerita yang memiliki struktur jelas dan relevan dengan pengalaman penonton akan menciptakan rasa keterikatan yang kuat. Unsur ini berbeda dari daya tarik emosional karena fokusnya bukan pada perasaan yang muncul, melainkan pada bagaimana alur cerita dirancang agar audiens tetap terlibat dan penasaran.

c. Variasi gaya penyampaian

Variasi gaya penyampaian berkaitan dengan cara pembuat konten mengekspresikan pesan melalui intonasi, ekspresi, humor, atau gaya berbicara yang khas. Gaya penyampaian yang variatif dan autentik membuat konten terasa lebih hidup dan tidak monoton. Berbeda dengan kreativitas konten yang berpusat pada ide atau inovasi isi, variasi gaya menekankan pada bagaimana pesan itu dikomunikasikan kepada audiens.

d. Konsistensi tema

Hal ini didasarkan pada sejauh mana konten menjaga keselarasan antara pesan, visual, dan nilai yang ingin disampaikan. Ketika tema konten konsisten, audiens lebih mudah mengenali identitas pembuat konten atau merek, sehingga terbentuk citra yang kuat. Aspek ini berbeda dengan interaktivitas, karena konsistensi tema menyoroti keutuhan pesan dan identitas, bukan pada partisipasi atau respons penonton.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Muntinga *et al.*, (2011) ; Lee & Hong (2016), yaitu hiburan, daya tarik emosional, kreativitas konten, dan keterlibatan atau interaktivitas. Keempat indikator ini dianggap paling relevan dengan arah penelitian karena mampu menggambarkan bagaimana elemen hiburan dalam sebuah iklan berpengaruh terhadap pengalaman positif penonton.

2.2.6 *Credibility*

2.2.6.1 Definisi *Credibility*

Kredibilitas dalam konteks iklan dan pemasaran menggambarkan sejauh mana konsumen memandang informasi yang disampaikan melalui iklan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, akurat, dan berasal dari sumber yang kompeten. Kredibilitas menunjukkan keyakinan audiens bahwa pesan iklan bersifat jujur, tidak menyesatkan, serta memiliki dasar yang kuat dan rasional. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu pengetahuan, kejujuran, dan niat baik. Keahlian mencerminkan tingkat pengetahuan dan kemampuan pengiklan dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan, sedangkan kejujuran berkaitan dengan integritas dan keterbukaan sumber pesan. Sementara itu, niat baik menunjukkan kepedulian pengiklan terhadap kepentingan konsumen, bukan semata-mata demi keuntungan pribadi atau perusahaan. Ketiga dimensi ini membentuk dasar kepercayaan yang membuat konsumen menganggap pesan iklan sebagai sumber informasi yang layak dipercaya.

Kemudian, Eisend & Tarrahi (2016) juga menambahkan bahwa kredibilitas juga diukur dari keandalan informasi. Kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi dan pengalaman konsumen terhadap merek atau pengiklan. Dengan kata lain, kredibilitas terbentuk dari persepsi jangka panjang yang muncul karena adanya konsistensi antara pesan yang disampaikan, pengalaman konsumen, serta citra merek. Ketika konsumen secara berulang menerima informasi yang terbukti benar dari suatu merek, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika pesan yang disampaikan

tidak sesuai dengan kenyataan, kredibilitas merek akan menurun meskipun iklannya terlihat profesional.

Selain itu, kredibilitas juga berperan penting dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Iklan yang dianggap kredibel dapat mengurangi rasa ragu, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan demikian, kredibilitas bukan hanya bergantung pada cara penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan pengiklan untuk membangun kepercayaan melalui konsistensi, integritas, dan transparansi dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2.2.6.2 *Credibility* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, prinsip menyampaikan kebenaran dan kejujuran sangat ditekankan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S Al-Ahzab : 70-71).

Kemudian juga dalam Q.S An-Nahl ayat 105 sebagai berikut:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ
Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.” Q.S An-Nahl:105

Kedua ayat ini menekankan bahwa menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya, termasuk dalam iklan, sejalan dengan prinsip kebenaran

dalam Islam (Kemenag RI, 2025). Dengan kata lain, kredibilitas iklan bukan hanya penting secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai etika dan moral yang diajarkan dalam agama. Pengiklan harus menyampaikan informasi secara jujur dan transparan agar audiens merasa yakin dan aman menerima pesan tersebut. Kejujuran dan integritas dalam representasi iklan akan membantu membangun kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan, serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

Keteladanan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang juga memperjelas betapa pentingnya aspek kredibilitas dalam komunikasi pemasaran. Sebelum menjadi Nabi, masyarakat telah mengenal beliau dengan gelar al-Amin karena kejujuran dan konsistensinya dalam menepati janji. Reputasi ini terbentuk dari perilaku yang selalu transparan dan tidak pernah berlebihan dalam menawarkan barang. Dalam konteks periklanan, nilai ini menunjukkan bahwa kredibilitas bukan hanya cara untuk menarik kepercayaan konsumen, tetapi juga bagian dari etika yang harus dijunjung. Iklan yang kredibel adalah iklan yang selaras antara pesan dan realitas produk, sehingga konsumen dapat membangun kepercayaan yang lebih stabil terhadap sebuah merek. Teladan Rasulullah dapat menjadi pedoman bahwa integritas merupakan inti dari komunikasi bisnis yang bertanggung jawab.

2.2.6.3 Indikator *Credibility*

Menurut Ohanian (1990) ; Eisend & Tarrahi (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kredibilitas sebuah iklan, yaitu:

a. Pengetahuan

Pengetahuan menunjukkan sejauh mana audiens menilai bahwa pengiklan memiliki pemahaman yang memadai terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Iklan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap tahu akan lebih dipercaya dan memengaruhi keyakinan konsumen dalam membandingkan dan memilih produk. Hal ini memberikan rasa aman bahwa informasi yang disampaikan dapat dijadikan dasar keputusan pembelian yang tepat.

b. Kejujuran

Kejujuran mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa informasi dalam iklan disampaikan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung berita hoax. Iklan yang jujur mampu membangun kepercayaan audiens terhadap merek, mengurangi rasa ragu, dan membantu konsumen merasa yakin sebelum melakukan pembelian.

c. Niat baik

Niat baik menggambarkan persepsi audiens bahwa pengiklan memiliki tujuan positif, bukan hanya mengejar keuntungan semata. Konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan dari sumber yang dianggap memiliki niat baik karena merasa bahwa mereka benar-benar berbagi informasi yang bisa dianggap valid. Iklan yang mencerminkan niat baik menimbulkan rasa nyaman dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menanggapi pesan iklan secara positif.

d. Keandalan informasi

Keandalan informasi menunjukkan sejauh mana isi iklan konsisten, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen menilai bahwa informasi yang dapat diandalkan membantu mereka memahami produk atau layanan dengan lebih baik, sehingga menciptakan reputasi positif bagi merek karena konsumen merasa mereka dapat bergantung pada informasi yang diberikan secara berulang.

Kemudian, Verleye et al. (2023) menyebutkan beberapa faktor lain dalam *credibility*, yaitu:

a. Komitmen merek

Komitmen merek mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa perusahaan konsisten dan serius dalam memenuhi janjinya terhadap kualitas produk dan layanan. Iklan yang menekankan komitmen merek memberi kesan bahwa perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Hal ini menumbuhkan kepercayaan karena audiens yakin bahwa merek dapat diandalkan, bukan hanya fokus pada promosi sesaat.

b. Urgensi pesan

Urgensi pesan menunjukkan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi sedemikian rupa sehingga konsumen merasa penting untuk segera menanggapi atau memperhatikan pesan tersebut. Audiens lebih mudah mempercayai iklan yang mampu menekankan pentingnya suatu informasi tanpa menimbulkan keraguan atau perasaan dipaksa. Sehingga

pesan yang disampaikan terasa mendesak namun tetap relevan dapat menumbuhkan kesan bahwa pengiklan dapat dipercaya, profesional, dan bermaksud baik dalam menyampaikan informasinya.

c. Nilai yang dibagikan (*shared value*)

Shared value menekankan sejauh mana iklan mencerminkan kesamaan nilai atau kepentingan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen menyadari bahwa merek sejalan dengan prinsip atau hal-hal yang penting bagi mereka, hal ini memperkuat ikatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Fokusnya bukan hanya pada penyampaian informasi produk, tetapi pada keselarasan visi dan nilai antara audiens dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) ; Eisend & Tarrahi (2016), yaitu pengetahuan, kejujuran, niat baik, dan keandalan informasi. Indikator-indikator ini dipilih karena dapat mendefinisikan kredibilitas sumber iklan secara menyeluruh, serta menjelaskan sejauh mana penonton menilai informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan membentuk persepsi positif terhadap iklan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention*

Pada media sosial, konten yang informatif tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga membantu mereka memahami keunggulan, manfaat, dan fungsi produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat *informativeness*, semakin besar peluang konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk atau merek

yang dipromosikan (Ducoffe 1995). Penelitian Handayani & Amalia (2024) menunjukkan bahwa iklan yang informatif di media sosial Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention, sebab konsumen merasa lebih percaya diri ketika memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh H'ng *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa *informativeness* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi *purchase intention* dibandingkan variabel lain seperti *perceived value* maupun *personalisation*. Konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi ketika iklan di media sosial mampu memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bernilai guna dalam mengurangi ketidakpastian terhadap produk. Berdasarkan tiga penelitian tersebut, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H1: *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

2.3.2 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention*

Entertainment dalam iklan maupun konten digital memiliki fungsi penting untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan pengalaman menyenangkan, sehingga diyakini dapat memengaruhi niat beli. Penelitian oleh Liu *et al.*, (2022)) menunjukkan bahwa kemampuan *streamer* menghadirkan hiburan yang menarik selama sesi *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan dan pengalaman aliran (*flow experience*) pada penonton, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap *purchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Luo *et al.*, (2025) dalam penelitiannya mengenai konten short video marketing pada platform seperti TikTok dan Douyin, di mana elemen

hiburan terbukti berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H2: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

2.3.3 Pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Credibility menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam pemasaran digital melalui influencer atau iklan online. Kredibilitas biasanya dilihat dari tiga dimensi utama, yakni *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang membentuk persepsi konsumen tentang seberapa kuat informasi dapat dipercaya (Ohanian 1990). Penelitian Kuswati & Purwo Saputro (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, karena konsumen lebih yakin membeli produk yang dipromosikan oleh individu yang dianggap ahli, menarik, dan dapat dipercaya. Sejalan dengan penelitian tersebut, Sesar *et al.*, (2022) melalui *systematic literature review*, menekankan bahwa karakteristik kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam mendorong *purchase intention*. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H3: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

2.3.4 Pengaruh *Advertising Attitude* dalam Memoderasi *Informativeness* terhadap *Purchase Intention*

Advertising Attitude menjadi faktor penting yang memengaruhi respons konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan, terutama pada pemasaran digital. Sikap positif terhadap iklan menunjukkan sejauh mana konsumen menilai pesan iklan sebagai menarik, relevan, dan dapat dipercaya. Penelitian dari Choiriyatul Laila Ramadhana & Hussein (2024) menemukan bahwa *Advertising Attitude* berperan sebagai mediator antara *informativeness* dan *purchase intention*, sehingga tingkat *informativeness* yang tinggi dapat meningkatkan niat beli melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Luo *et al.*, (2025) yang menekankan bahwa kualitas informasi, termasuk kejelasan, relevansi, dan manfaat konten media sosial, memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut.

Informasi yang termuat dalam iklan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), sikap konsumen terhadap iklan menentukan seberapa serius mereka memperhatikan dan memproses informasi yang diberikan. Konsumen dengan sikap positif cenderung mempelajari detail iklan, membandingkan fitur produk, dan menilai keunggulannya, sehingga niat beli mereka meningkat, begitupun sebaliknya ketika sikap konsumen negatif, maka cara merespon informasi dalam iklan pun menjadi negatif. Dengan demikian, *Advertising Attitude* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga

menentukan seberapa efektif informasi dalam iklan diterima dan digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan *Advertising Attitude* sebagai variabel moderasi dalam hubungan pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, menghasilkan hipotesis bahwa:

H4: *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

2.3.5 Pengaruh *Advertising Attitude* dalam Memoderasi *Entertainment* terhadap *Purchase Intention*

Konten hiburan dalam iklan memiliki peranan yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan, terutama dalam konteks pemasaran digital. Iklan yang menghadirkan elemen hiburan yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan membentuk persepsi positif, sehingga berpotensi memengaruhi niat beli mereka. Penelitian oleh Ramadhan *et al.*, (2024) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berfungsi sebagai mediator antara *entertainment* dan *purchase intention*, dengan sikap positif terhadap iklan memperkuat pengaruh hiburan terhadap niat beli. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Handranata & Kalila (2025), yang menekankan bahwa pengaruh hiburan terhadap niat beli akan lebih signifikan apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan. Selain itu, Sharma *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa elemen hiburan dalam konten media sosial secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat beli.

Elemen hiburan dalam iklan dapat meningkatkan perhatian dan motivasi konsumen untuk membeli. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berperan dalam menentukan respons mereka terhadap aspek hiburan tersebut. Ketika konsumen memiliki perasaan atau sikap yang positif, mereka lebih mampu menikmati konten hiburan, lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan, dan terdorong untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya juga yang terjadi ketika mereka memiliki sikap atau perasaan negatif. Sehingga, *Advertising Attitude* dapat menentukan seberapa efektif hiburan dalam iklan menarik perhatian dan membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *Advertising Attitude* sebagai variabel moderasi dalam hubungan pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, menghasilkan hipotesis bahwa:

H5: *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

2.3.6 Pengaruh *Advertising Attitude* dalam Memoderasi *Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Credibility atau kredibilitas dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan merespons pesan dalam iklan, terutama dalam konteks pemasaran digital. Kredibilitas ini umumnya dilihat dari empat aspek utama, yaitu kompetensi atau keahlian, kejujuran, niat baik, serta keandalan informasi yang disampaikan (Ohanian 1990). Apabila konsumen menilai sumber iklan memiliki kredibilitas

tinggi, mereka akan lebih mudah percaya dan cenderung mengurangi keraguan dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian oleh Liu *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa keaslian, kesamaan karakteristik dengan audiens, dan kualitas konten yang informatif dari seorang influencer dapat memperkuat persepsi kredibilitas, membangun hubungan dan meningkatkan niat beli. Sejalan dengan itu, penelitian dari Sesar *et al.*, (2022) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, di mana sikap terhadap iklan atau merek berfungsi sebagai mekanisme perantara yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan kata lain, *Advertising Attitude* dapat menjelaskan bagaimana kredibilitas sumber mampu mendorong terbentuknya *Purchase Intention*.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber dan isi iklan memegang peranan penting dalam membentuk niat beli. Sesuai dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), sikap konsumen terhadap iklan menentukan seberapa besar mereka menerima dan menilai kredibilitas pesan yang disampaikan. Kepercayaan konsumen terkait pesan iklan, sumbernya, dan keputusan dalam perilaku pembelian dipengaruhi oleh kondisi saat ia menerima pesan. *Advertising Attitude* tidak hanya sebagai faktor penentu niat beli, tetapi juga menentukan seberapa efektif kredibilitas pesan iklan diterima dan memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *Advertising Attitude* sebagai variabel moderasi dalam hubungan pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, menghasilkan hipotesis bahwa:

H3: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

H4: *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

H5: *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

H6: *Advertising Attitude* memengaruhi hubungan antara *Credibility* terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2020), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan berdasarkan pada paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan oleh peneliti dengan hasil penelitian berupa data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik dalam statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana instrumen dalam iklan seperti *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yang juga didukung oleh *Advertising Attitude* sebagai variabel moderasi.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori. Menurut (Umar 2008), penelitian eksplanatori adalah penelitian dengan pendekatan yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel, yaitu antara variabel bebas dengan variabel lainnya dengan variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori untuk mengetahui hubungan dari variabel yang dirumuskan. Terdapat 5 variabel yang ditetapkan, yaitu variabel independent yang terdiri dari *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility*, variabel dependen yaitu *Purchase Intention*, dan variabel moderasi berupa *Advertising Attitude*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, yang dipilih karena merupakan salah satu kota dengan populasi Generasi Z yang besar, terutama karena Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan yang menjadi tempat tinggal sementara maupun tetap bagi pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah (BPS Kota Malang, 2025).

Pemilihan Kota Malang juga mempertimbangkan konteks sosial budaya Gen-Z yang sering terpapar oleh teknologi digital karena tidak bisa dipungkiri, bahwa mereka tumbuh di zaman teknologi yang sedang berkembang pesat (Rahmadhani, 2025). Sehingga kemampuan mereka dalam menggunakan perangkat elektronik dan media sosial sudah tidak diragukan lagi. Maka dari itu, wilayah Kota Malang merupakan lokasi yang representatif dari kriteria responden dalam penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Setiap populasi memiliki peluang untuk menjadi sumber data yang dapat mendukung jawaban dari permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti berapa besarannya. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah melihat iklan Lafiye pada platform media sosial berupa TikTok di wilayah Kota Malang, khususnya pada konsumen yang belum pernah membeli produk.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020),. Berdasarkan penjelasan populasi sebelumnya, maka digunakanlah sampel sebagai subjek penelitian yang lebih spesifik. Karena peneliti sering kali tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka diambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Dalam buku oleh J. F. Hair et al (2019), ia menjelaskan bahwa ukuran sampel dari sebuah penelitian ditentukan dari tingkat kompleksitas penelitian yang berdasarkan jumlah variabel dan item pernyataan. Terdapat tiga model, yaitu model sederhana yang terdiri dari 2-3 variabel laten dengan < 20 item pernyataan dan dikali 5. Kemudian model sedang dengan 3-5 variabel laten dan item pernyataan berkisar 20-30 yang dikali 7. Model terakhir yaitu model kompleks, dengan variabel laten > 5 dan item pernyataan > 30 sehingga dikali 10. Penelitian ini menggunakan rumus Hair dalam menentukan jumlah sampel yang memiliki 5 variabel dengan total 20 item pernyataan dari setiap variabel, yaitu *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, *advertising attitude*, dan *purchase intention*. Sehingga jumlah sampel yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah item pernyataan} \times 7 \\ &= 20 \times 7 \\ &= 140 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yang tersebar di seluruh wilayah Kota Malang.

Kota Malang terdiri dari 5 kecamatan, yaitu Lowokwaru, Kedungkandang, Blimbing, Sukun, dan Klojen. Berdasarkan dari 5 kecamatan, maka sebaran responden akan dibagi rata seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Spesifikasi Sampe Penelitian

No	Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Sampel Setiap Kecamatan
1.	Lowokwaru	28 responden
2.	Kedungkandang	28 responden
3.	Blimbing	28 responden
4.	Sukun	28 responden
5.	Klojen	28 responden

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun untuk mengisi kuesioner, dan maksimal 28 tahun
(Elizabeth Bergner Hurlock, 1980)
- b. Termasuk dalam Generasi-Z yang berdomisili atau aktif di Kota Malang
- c. Pernah melihat konten iklan produk Lafiye di TikTok
- d. Belum pernah membeli produk Lafiye

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden atau sumber pertama sehingga sifatnya masih asli karena langsung dari sumbernya. Menurut Sugiyono (2020), data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner, wawancara, maupun observasi, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket kuesioner dan wawancara terhadap responden Generasi Z pengguna aplikasi TikTok yang pernah melihat iklan dari produk brand Lafiye.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Sanusi, 2011). Data ini dapat berupa dokumen, laporan, buku, artikel ilmiah, maupun publikasi dari lembaga resmi. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2020) menambahkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari pihak lain atau informasi yang sudah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer, misalnya melalui jurnal penelitian terdahulu, literatur, website, serta sumber akademik yang relevan sebagai dasar penguatan teori dan kajian pustaka.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dipahami sebagai serangkaian metode atau prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang

dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitiannya, Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa proses pengumpulan data menjadi tahap paling penting dalam penelitian, sebab kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyebaran kuesioner, wawancara langsung, observasi lapangan, ataupun melalui studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan yaitu dengan kuesioner atau angket yang disebarluaskan secara *online* melalui WhatsApp dengan mengirimnya ke grup, komunitas, maupun individu dalam bentuk *Google Form*. Selain itu, penelitian ini juga melakukan wawancara langsung terhadap 10 responden Generasi Z yang sering melihat iklan Lafiye namun belum pernah melakukan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang menjadi faktor penyebab terhadap perubahan variabel lain dalam penelitian. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang diamati untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel independen adalah *Informativeness* (X1), *Entertainment* (X2), dan *Credibility* (X3).

3.7.1.1 *Informativeness*

Informativeness adalah sejauh mana iklan mampu memberikan informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat mengenai produk Lafiye di TikTok yang dapat

membuat konsumen generasi Z merasa yakin ketika ingin mengambil keputusan. Menurut Ducoffe (1995) ; Wang & Sun (2010), *informativeness* dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu kegunaan informasi, kejelasan informasi, relevansi informasi, dan kelengkapan informasi yang diterima oleh konsumen dalam iklan pada produk Lafiye di TikTok.

3.7.1.2 *Entertainment*

Entertainment mengacu pada seberapa kreatif dan menyenangkan iklan terhadap produk Lafiye di TikTok, yang membuat konsumen generasi Z lebih tertarik untuk menonton iklan dan mempertimbangkan produk tersebut. Menurut Muntinga et al., (2011) ; Lee & Hong (2016), *entertainment* dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu hiburan, daya tarik emosional, kreativitas konten, dan keterlibatan konsumen.

3.7.1.3 *Credibility*

Credibility adalah tingkat kepercayaan konsumen generasi Z terhadap keaslian dan kebenaran pesan yang disampaikan dalam iklan pada produk Lafiye di TikTok. Ketika mereka merasa bahwa iklan dapat dipercaya, maka sikap positif terhadap produk atau merek yang diiklankan juga semakin meningkat. Menurut Ohanian (1990) ; Eisend & Tarrahi (2016), *Credibility* dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu pengetahuan, kejujuran, niat baik, dan keandalan.

3.7.2 Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang berfungsi untuk memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut (Baron and Kenny 1986), variabel moderasi menjelaskan kondisi atau situasi

tertentu di mana hubungan antarvariabel bisa berbeda-beda, tergantung adanya variabel moderasi tersebut. Dalam penelitian ini, *Advertising Attitude* berperan sebagai variabel moderasi.

3.7.2.1 *Advertising Attitude*

Advertising attitude adalah kecenderungan konsumen untuk merespons iklan dengan cara positif atau negatif setelah mereka melihat ataupun mendengar iklan produk Lafiye yang ada di TikTok. Apakah mereka menilai iklan tersebut positif, menarik, dan relevan atau justru sebaliknya. Sikap ini bisa terbentuk dari pengalaman, penilaian terhadap kualitas pesan, serta relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen kalangan generasi Z merasa iklan sesuai dengan ekspektasi mereka, sikap positif terhadap iklan akan muncul dan dapat mendorong keterikatan yang lebih kuat dengan merek. Menurut MacKenzie et al., (1986) ; Assael (1998), *advertising attitude* dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu sikap kognitif, afektif, konatif, dan persepsi nilai iklan.

3.7.3 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2020), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang diamati untuk melihat efek atau pengaruh dari variabel independen. Variabel ini merupakan hasil atau respons yang muncul sebagai akibat adanya perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* berperan sebagai variabel dependen.

3.7.3.1 *Purchase Intention*

Purchase intention adalah suatu sikap yang menggambarkan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah terpapar iklan. Dalam

penelitian ini, *purchase intention* merujuk pada keinginan konsumen generasi Z untuk membeli produk Lafiye setelah melihat iklan di TikTok, yang dipengaruhi oleh tingkat *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan diperkuat oleh sikap terhadap iklan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) ; Schiffman & Kanuk (2007), *Purchase Intention* dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu ketertarikan membeli, kesiapan, kecenderungan memilih, dan kecenderungan merekomendasikan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Informativeness</i> (Ducoffe 1995) (Cvirka, Rudienė, and Morkūnas 2022) ; (Laczniak and Muehling 1993)	(X1.1) Kegunaan Informasi	X1.1.1 Iklan Lafiye di TikTok membantu saya memahami cara penggunaan produk.
		(X1.2) Kejelasan Informasi	X1.2.1 Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami
		(X1.3) Relevansi Informasi	X1.3.1 Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang <i>up-to-date</i>
		(X1.4) Kelengkapan Informasi	X1.4.1 Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi penting seperti ketersediaan, warna, dan harga
2.	<i>Entertainment</i> (Edwards, Li, and Lee 2002) ; (Sprott, Czellar, and Spangenberg 2009)	(X2.1) Hiburan	X2.1.1 Iklan Lafiye di TikTok membuat saya betah menontonnya
		(X2.2) Daya tarik emosional	X2.2.1 Iklan Lafiye di TikTok mampu membangkitkan rasa penasaran terhadap produk
		(X2.3) Kreativitas	X.2.3.1 Iklan Lafiye di TikTok memiliki <i>storytelling</i> yang menarik
		(X2.4) Keterlibatan konsumen	X2.4.1 Konten iklan Lafiye di TikTok terasa relatable dan menyenangkan bagi saya

No	Variabel	Indikator	Item
3.	<i>Credibility</i> (Flanagin and Metzger 2000) ; (Paul 2019) ; (Kim and Kim 2021)	(X3.1) Pengetahuan	X3.1.1 Iklan Lafiye di TikTok menunjukkan pemahaman yang baik tentang produknya
		(X3.2) Kejujuran	X3.2.1 Iklan Lafiye di TikTok tidak melebih-lebihkan dalam klaim produknya
		(X3.3) Niat baik	X3.3.1 Saya merasa iklan Lafiye di TikTok dibuat untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat
		(X3.4) Keandalan	X3.4.1 Menurut saya iklan Lafiye di Tiktok menyampaikan informasi yang dapat diandalkan
4.	<i>Advertising Attitude</i> (Kotler and Armstrong 1996)	(Z1.1) Sikap kognitif	Z1.1.1 Saya menilai iklan Lafiye di TikTok disajikan dengan baik
		(Z1.2) Sikap afektif	Z1.2.1 Saya menyukai tampilan dan penyampaian iklan Lafiye di TikTok
		(Z1.3) Sikap konatif	Z1.3.1 Saya bersedia melihat iklan Lafiye di TikTok apabila muncul kembali
		(Z1.4) Persepsi nilai iklan	Z1.4.1 Informasi dari iklan Lafiye di TikTok memudahkan saya menilai kualitas produk
5.	<i>Purchase Intention</i> (Ducoffe 1995) ; (Kim and Kim 2021)	(Y1.1) Ketertarikan membeli	Y1.1.1 Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk Lafiye setelah melihat iklan
		(Y1.2) Kesiapan membeli	Y1.2.1 Saya merasa akan membeli ketika produk tersebut ada di tempat terdekat saya
		(Y1.3) Kecenderungan memilih	Y1.3.1 Saya lebih cenderung memilih produk Lafiye dibandingkan merek lain setelah melihat iklannya di TikTok
		(Y1.4) Kecenderungan merekomendasikan	Y1.4.1 Saya akan merekomendasikan produk Lafiye kepada orang lain jika mereka bertanya tentang produk hijab yang bagus

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah cara untuk menilai sesuatu dengan angka atau simbol, supaya data bisa dibandingkan dan dianalisis, sehingga menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, pengukuran nilai variabel menggunakan skala likert dengan bobot sebagai berikut:

Tabel 3 3
Bobot Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

3.9 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengujian hubungan antar variabel laten, yaitu *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention*, serta peran *Advertising Attitude* sebagai variabel moderasi. Untuk menguji hubungan ini, digunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) melalui software SmartPLS versi 3.0.

Penggunaan PLS-SEM dikarenakan semua variabel penelitian merupakan variabel laten yang diukur melalui indikator skala Likert, kemudian penelitian ini juga menggunakan model yang kompleks yaitu dengan adanya variabel moderasi, sehingga membutuhkan metode yang mampu menganalisis hubungan simultan. Ukuran sampel penelitian juga relatif terbatas dan distribusi data tidak harus normal, sehingga PLS-SEM menjadi teknik analisis data yang bisa digunakan.

Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif yang berfungsi untuk memberikan gambaran profil responden dan distribusi jawaban tiap indikator. Selanjutnya *Outer Model*, yaitu untuk mengetahui *validitas* dan *reliabilitas* dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Dan terakhir yaitu *Inner Model* yang digunakan dalam menilai kekuatan pengaruh variabel independen terhadap *Purchase Intention* serta menguji efek moderasi dari variabel *Advertising Attitude*.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan gambaran umum mengenai data responden serta pola jawaban dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian, baik itu bersifat kuantitatif maupun kualitatif (Sanusi 2011). Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang variabel yang akan diteliti tanpa harus membuat kesimpulan dan melakukan generalisasi.

3.9.2 Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menganalisis model dengan variabel laten yang kompleks serta tidak menuntut asumsi distribusi normal pada data.

Menurut J. F. Hair et al (2019), terdapat dua tahapan utama dalam pengolahan data menggunakan PLS-SEM, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran berfungsi untuk menilai validitas serta reliabilitas indikator dalam merepresentasikan variabel laten,

sedangkan model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian.

3.9.2.1 *Outer Model (Measurement Model)*

Menurut J. F. Hair et al (2019), *outer model* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel secara tepat. Analisis dalam *outer model* digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas item dalam penelitian dalam mengukur variabel. Terdapat beberapa uji dalam *outer model* ini, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas pada *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang dipakai benar-benar tepat dan sesuai, sehingga data yang dihasilkan bisa dipercaya dan kesimpulan yang dibuat tidak salah. Digunakan untuk menilai apakah indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam PLS-SEM, validitas diuji melalui dua tahap, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator dari suatu konstruk saling berhubungan dan konsisten dalam menjelaskan variabel laten yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* $> 0,7$, nilai $0,5-0,7$ masih dapat diterima bila nilai AVE konstruk $\geq 0,5$. Sementara itu, AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten, sehingga semakin tinggi nilainya menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, sehingga setiap variabel memiliki identitas yang jelas dan tidak tumpang tindih satu sama lain. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan kriteria diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,90. Nilai HTMT yang berada di bawah batas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu mengukur konsep yang berbeda secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur atau indikator yang dipakai memberikan hasil yang sama secara konsisten dan stabil setiap kali digunakan. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa (Ghozali 2018). Dalam konteks *Partial Least Square* (PLS), pengujian reliabilitas biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Nilai *Composite Reliability* yang baik harus lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Begitu pula dengan *Cronbach's Alpha*, apabila nilainya berada di atas 0,7 maka konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, semakin tinggi nilai kedua ukuran tersebut, semakin dapat diandalkan instrumen penelitian dalam menggambarkan konstruk yang diteliti.

3.9.2.2 Inner Model (Structural Model)

Inner model atau model struktural adalah bagian dari PLS-SEM yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Kalau outer model lebih fokus pada kualitas indikatornya, inner model ini menguji apakah variabel-variabel yang diteliti memang saling berhubungan sesuai hipotesis yang diajukan. Menurut J. F. Hair et al (2019), ada beberapa tahapan pengujian dalam inner model, yaitu:

a. *R-Square* (R^2)

R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam *R-Square* memiliki beberapa kategori penilaian diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 4
Kategori Penilaian *R-Square*

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: (Hardisman 2021)

b. *F-Square* (f^2)

Uji ini menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 menunjukkan efek ukuran (*effect size*). Nilai *F-Square* diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Hasil dari besaran pengaruh memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3 5
Kategori Penilaian *F-Square*

Besaran Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
> 0,35	Pengaruh kuat

Sumber: (Hardisman 2021)

c. *Q² Predictive relevance*

Q² digunakan untuk mengukur seberapa baik model memiliki kemampuan prediksi terhadap data observasi. Nilai ini diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. Apabila besaran nilai *Predictive relevance* lebih dari 0,02, maka dapat dinyatakan baik.

d. Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk menilai kesesuaian antara model penelitian yang ada dengan data empiris. Dalam penelitian ini, untuk mengukur model fit adalah dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik tingkat kesesuaian model dengan data. Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model fit yang baik, sedangkan nilai di bawah 0,10 masih dapat diterima.

e. *T-Statistik* dan *P-Values*

Suatu hipotesis dapat diterima apabila hasil pengolahan data menunjukkan besaran nilai *T-Statistik* lebih dari > dari 1,96. Sedangkan besaran nilai *P-Values* harus < dari 0,05 untuk bisa menyatakan bahwa suatu hipotesis dapat diterima.

3.9.2.3 Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Baron & Kenny (1986) menyatakan bahwa variabel moderasi berperan dalam memengaruhi arah maupun kekuatan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel *Advertising Attitude* digunakan sebagai moderator yang memengaruhi hubungan antara *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

Dalam PLS-SEM, pengujian moderasi dilakukan dengan membentuk *interaction effect*, yaitu hasil perkalian antara variabel independen dengan variabel moderator, kemudian menguji signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping*. Kriteria yang digunakan adalah nilai T-statistik > dari 1,96 pada taraf signifikansi 5% atau *P-value* < dari 0,05, yang menunjukkan bahwa efek moderasi signifikan. Sebaliknya, apabila *T-statistik* < dari 1,96 atau *P-value* > dari 0,05, maka variabel moderasi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Menurut J. F. Hair et al (2019), terdapat dua komponen yang diperhatikan dalam pengujian moderasi, yaitu *direct effect* atau pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, dan *interaction effect* atau pengaruh hubungan yang dipengaruhi oleh moderasi. Dengan demikian, pengujian moderasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memastikan apakah *Advertising Attitude* (sikap terhadap iklan) mampu memperkuat atau justru memperlemah pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4 1
Logo Original Lafiye

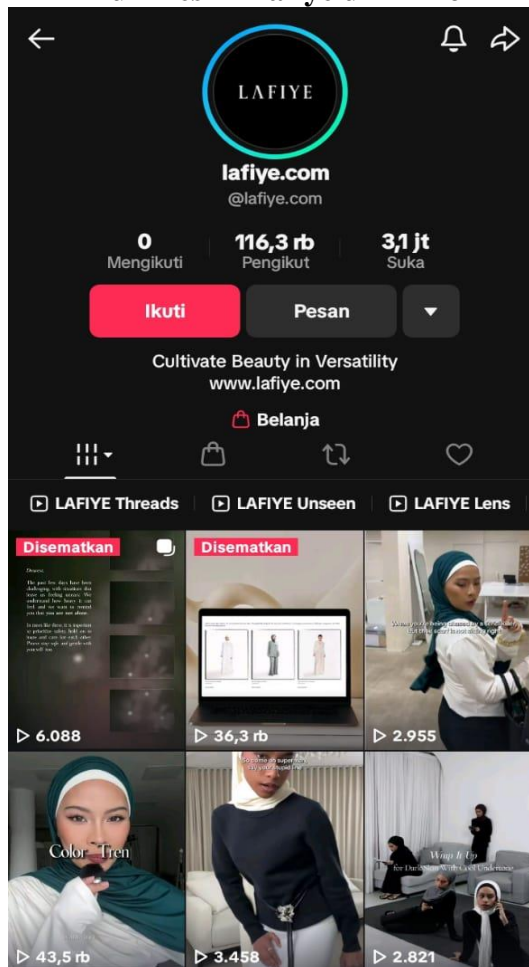


Lafiye merupakan salah satu brand fashion lokal yang posisinya semakin kuat dalam industri *fashion* Indonesia. Sejak awal berdiri sekitar tahun 2018, Lafiye mulai dikenal melalui produknya berupa hijab. Kemudian seiring berkembangnya, *brand* ini mulai memperluas bisnis yang tidak hanya fokus pada hijab, namun juga pada kategori busana seperti *dress*, *blouse*, *inner* hijab, hingga koleksi pakaian kerja. Dari segi kualitas, Lafiye dikenal cukup selektif dalam pemilihan *material*. Banyak produk mereka menggunakan kain-kain yang bertekstur lembut, *breathable*, dan tahan lama, yang kemudian menambah kesan premium meskipun brand ini masih berada dalam kategori harga menengah. Perhatian terhadap detail dan pemilihan material menjadi bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus memastikan pengalaman pemakaian yang nyaman.

Pada media sosialnya, Lafiye memiliki identitas *visual* yang konsisten dengan menggunakan warna-warna netral, gaya fotografi minimalis, dan pemilihan model yang beragam dari berbagai *look* sehingga membuat *brand* ini tampil sebagai representasi perempuan *modern* yang sederhana namun percaya

diri. Lafiye aktif dalam melakukan pengiklanan melalui media sosialnya, terlebih pada platform TikTok. Hal itu sebagaimana pada gambar 4.2 yang menampilkan akun sosial media Lafiye:

Gambar 4 2
Akun Resmi Lafiye di TikTok



Pada akun *Official*-nya, Lafiye menggunakan tone warna yang minimalis, sesuai dengan konsep dan *branding* dari brand yang didirikan. Dalam iklan di media sosialnya, mereka seringkali membagikan informasi mulai dari warna, manfaat, *material*, ketersediaan stok, hingga *tutorial* penggunaan produknya seperti hijab, serta cara *mix and match outfit* dari brand Lafiye. Secara keseluruhan, Lafiye muncul sebagai brand lokal yang mampu memadukan

estetika minimalis dengan fungsionalitas yang relevan bagi konsumen masa kini, terlebih pada kalangan Generasi Z yang seringkali ingin terlihat *simple* namun memberikan kesan elegan tanpa harus ribet dan *glamour*. Melalui desain yang *timeless*, komunikasi visual yang rapi, dan pemahaman yang baik terhadap preferensi konsumen, Lafiye berhasil membangun identitas brand yang kuat.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang belum pernah membeli produk Lafiye sama sekali, namun memiliki ketertarikan untuk membelinya di kemudian hari. Penelitian ini melibatkan 140 responden di Kota Malang, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang dibagikan pada media sosial berupa *WhatsApp*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun untuk mengisi kuesioner, dan maksimal 28 tahun (Elizabeth Bergner Hurlock, 1980)
- b. Termasuk dalam Generasi-Z yang berdomisili atau aktif di Kota Malang
- c. Pernah melihat konten iklan produk Lafiye di TikTok
- d. Belum pernah membeli produk Lafiye

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	28	20%
2.	Perempuan	112	80%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka diketahui bahwa responden terbagi menjadi laki-laki dan perempuan dengan total 140 responden, sesuai dengan

jumlah sampel yang dirumuskan. Responden perempuan berjumlah sebanyak 112 atau 80%, kemudian responden laki-laki berjumlah 28 atau 20%. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa dominan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 2
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17 Tahun	4	2,9%
2.	18 Tahun	4	2,9%
3.	19 Tahun	7	5%
4.	20 Tahun	7	5%
5.	21 Tahun	26	18,6%
6.	22 Tahun	20	14,3%
7.	23 Tahun	17	12,1%
8.	24 Tahun	25	17,9%
9.	25 Tahun	9	6,4%
10.	26 Tahun	8	5,7%
11.	27 Tahun	9	6,4%
12.	28 Tahun	4	2,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia dengan total keseluruhan 140 responden. Data menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada rentang usia 21 tahun yang berjumlah 26 responden atau (18,6%) dan 24 tahun dengan jumlah 25 responden (17,9%). Kedua kelompok usia ini merupakan mayoritas dalam penelitian, yang secara umum merupakan kelompok usia mahasiswa tingkat akhir atau individu yang sedang memasuki masa transisi menuju dunia kerja.

Komposisi usia ini memberikan gambaran bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan karakteristik usia menuju dewasa.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4 3
Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMP/MTs/Sederajat	13	9,3%
2.	SMA/SMK/MA/Sederajat	44	31,4%
3.	Diploma (D1-D3)	23	16,4%
4.	Sarjana (S1)	50	35,7%
5.	Pascasarjana (S2-S3)	7	5%
6.	Lainnya	3	2,1%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, karakteristik responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 50 responden (35,7%). Jumlah ini merupakan jumlah terbesar dalam keseluruhan sampel penelitian. Selain itu, jumlah responden dengan pendidikan SMA/SMK/MA/Sederajat sebanyak 44 responden (31,4%), kemudian pendidikan Diploma (D1–D3) sebanyak 23 responden (16,4%). Sementara responden dengan pendidikan SMP/MTs/Sederajat sebanyak 13 responden (9,3%), Pascasarjana (S2-S3) sebanyak 7 responden (5%), dan kategori Lainnya diisi sebanyak 3 responden (2,1%).

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa penelitian didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas dan pendidikan (S1) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase pendidikan atau usia produktif yang cenderung lebih familiar dengan teknologi

digital, tren konsumsi, serta penggunaan media sosial sehingga relevan dengan konteks penelitian.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 4
Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	56	40%
2.	Pegawai Negeri/ASN	16	11,4%
3.	Karyawan Swasta	46	32,9%
4.	Part-Time/Freelancer	17	12,1%
5.	Tidak/Belum Bekerja	3	2,1%
6.	Lainnya	2	1,4%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, Karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa, yaitu 56 orang (40%). Angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden masih berada pada tahap pendidikan formal. Kemudian kategori Karyawan Swasta, sebanyak 46 responden (32,9%), lalu Pegawai Negeri/ASN yang berjumlah 16 responden (11,4%). Selain itu, terdapat 17 responden (12,1%) yang bekerja secara *Part-Time* ataupun *Freelancer*. Namun, terdapat juga data responden yang tidak atau belum bekerja, yakni 3 orang (2,1%), sedangkan kategori lainnya yaitu sebanyak 2 responden (1,4%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta menjadi dominasi responden dalam penelitian.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Per-Bulan

Tabel 4 5
Karakteristik Pemasukan Per-Bulan

No	Pemasukan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp1.000.000	22	15,7%
2.	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	32	22,9%
3.	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	37	26,4%
4.	> Rp3.000.000	49	35%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan tingkat pemasukan per-bulan menunjukkan bahwa pendapatan > Rp3.000.000 merupakan kategori terbanyak, yaitu 49 responden (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kemampuan keuangan yang relatif lebih tinggi dibanding yang lainnya. Kemudian terdapat 37 responden (26,4%) dengan pemasukan bulanan Rp2.000.000–Rp3.000.000, lalu ada 32 responden (22,9%) yang memiliki pemasukan Rp1.000.000–Rp2.000.000. Dan terakhir adalah responden dengan tingkat pemasukan < Rp1.000.000 berjumlah 22 orang (15,7%). Secara keseluruhan, mayoritas responden berada pada kategori penghasilan menengah hingga tinggi.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan dalam Waktu 3 Bulan Terakhir

Tabel 4 6
Karakteristik Frekuensi Melihat Iklan

No	Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 Kali	36	25,7%
2.	2-3 Kali	70	50%
3.	> 3 Kali	34	24,3%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, frekuensi responden dalam melihat iklan selama tiga bulan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada kategori 2–3 kali, yaitu sebanyak 70 responden (50%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki paparan iklan yang cukup rutin dalam periode tersebut. Sementara itu, terdapat 36 responden (25,7%) yang hanya melihat iklan sebanyak 1 kali, dan 34 responden (24,3%) yang melihat iklan lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir. Meskipun kedua kategori ini memiliki proporsi yang lebih kecil dibandingkan frekuensi 2–3 kali, keduanya tetap menunjukkan bahwa hampir seluruh responden pernah melihat iklan dalam rentang waktu 3 bulan belakangan.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4 7
Karakteristik Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1.	Lowokwaru	28	20%
2.	Kedungkandang	28	20%
3.	Klojen	28	20%
4.	Blimbing	28	20%
5.	Sukun	28	20%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 di atas, jumlah responden yang diperoleh tersebar secara merata di 5 Kecamatan pada Kota Malang. Sebagaimana yang telah disebutkan pada teknik pengambilan sampel, yang membagi responden dengan masing-masing Kecamatan sebanyak 28 responden atau 20% di setiap wilayah Lowokwaru, Kedungkandang, Klojen, Blimbing, dan Sukun.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian disusun untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan *skala Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Informativeness* (X1)

Tabel 4 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Informativeness*

Item	Keterangan										Jumlah		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
INF 1	5	4%	5	4%	20	14%	53	38%	57	41%	140	100%	5
INF 2	3	2%	10	7%	18	13%	59	42%	50	36%	140	100%	4
INF 3	5	4%	11	8%	33	24%	55	39%	36	26%	140	100%	4
INF 4	11	8%	14	10%	21	15%	52	37%	42	30%	140	100%	4

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, jawaban dengan skala 1 atau sangat tidak setuju cenderung lebih banyak pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi penting seperti ketersediaan, warna, dan harga (INF 4)” yang dijawab oleh 11 responden, dengan persentase sebesar 8%. Jawaban skala 2 atau tidak setuju juga lebih banyak pada item pernyataan 4, yang dijawab oleh 14 responden dengan persentase sebesar 10%. Jawaban skala 3 atau netral, lebih banyak pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang up-to-date (INF 3), dengan jumlah responden sebanyak 33 atau persentase sebesar 24%. Jawaban skala 4 atau setuju, lebih banyak pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami (INF 2)” yang memiliki jumlah responden sebesar 59 dengan persentase 42%.

Kemudian untuk skala 5 atau sangat setuju lebih banyak pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok membantu saya memahami cara penggunaan produk (INF 1)” dengan jumlah responden sebanyak 57 atau persentase sebesar 41%.

Hasil distribusi jawaban pada variabel *informativeness* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang cukup jelas dan bermanfaat. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa informatif atau tidaknya iklan Lafiye dipersepsikan secara positif oleh responden, terutama dalam hal kejelasan, kemudahan dipahami, dan kemampuan iklan dalam membantu konsumen memahami penggunaan produk.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Entertainment* (X2)

Tabel 4 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment*

Item	Keterangan										Jumlah		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ENT 1	8	6%	10	7%	22	16%	59	42%	41	29%	140	100%	4
ENT 2	9	6%	12	9%	25	18%	55	39%	39	28%	140	100%	4
ENT 3	4	3%	16	11%	22	16%	48	34%	50	36%	140	100%	5
ENT 4	4	3%	13	9%	24	17%	59	42%	40	29%	140	100%	4

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dominasi responden yang menjawab pada skala 1 atau sangat tidak setuju terdapat pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok mampu membangkitkan rasa penasaran terhadap produk (ENT 2)” dengan jumlah responden sebanyak 9 atau persentase 6%. Jawaban dengan skala 2 atau tidak setuju lebih banyak pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok memiliki *storytelling* yang menarik (ENT 3)” yang berjumlah 16 responden dengan persentase sebesar 11%. Jawaban skala 3 atau netral, terdapat pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok mampu membangkitkan rasa penasaran

terhadap produk (ENT 2)” dengan responden berjumlah 25 dan persentase sebesar 18%. Kemudian skala jawaban 4 atau setuju lebih banyak pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok membuat saya betah untuk menontonnya (ENT 1) dan Konten iklan Lafiye di TikTok tearsa relate dan menyenangkan bagi saya (ENT 4)” dengan jumlah responden yang imbang yaitu 59 atau pada persentase sebesar 42%. Dominasi skala jawaban 5 atau sangat setuju, terdapat pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok memiliki *storytelling* yang menarik (ENT 3)” yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 36%.

Item pernyataan ENT 3 memiliki dua kategori dengan frekuensi tertinggi, yaitu skala 2 dan skala 5. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi di antara responden mengenai *storytelling* iklan Lafiye. Sebagian responden menilai *storytelling* kurang menarik, sementara sebagian lainnya menilai sangat menarik. Hal ini menunjukkan bahwa opini pada item ini bersifat tidak homogen.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Credibility* (X3)

Tabel 4 10
Distribusi Frekuensi Variabel *Credibility*

Item	Keterangan										Jumlah		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CR 1	4	3%	13	9%	26	19%	40	29%	57	41%	140	100%	5
CR 2	7	5%	12	9%	21	15%	63	45%	37	26%	140	100%	4
CR 3	5	4%	16	11%	22	16%	50	36%	47	34%	140	100%	4
CR 4	9	6%	11	8%	17	12%	54	39%	49	35%	140	100%	4

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, jawaban pada skala 1 atau sangat tidak setuju, banyak dijawab oleh responden pada item pernyataan “Menurut saya iklan Lafiye di Tiktok menyampaikan informasi yang dapat diandalkan (CR 4)”, dengan responden sebesar 9 atau persentase 6%. Jawaban dengan skala 2 atau tidak setuju

didominasi pada item pernyataan “Saya merasa iklan Lafiye di TikTok dibuat untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat (CR 3)” yang dijawab oleh 16 responden dengan persentase sebesar 11%. Jawaban skala 3 atau netral lebih banyak ditemukan pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok menunjukkan pemahaman yang baik tentang produknya (CR 1)” dengan jumlah jawaban sebanyak 26 responden atau dengan persentase 19%. Jawaban pada skala 4 atau setuju terdapat pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok tidak melebih-lebihkan dalam klaim produknya (CR 2)” dengan total responden yang menjawab sebanyak 63 dan persentase sebesar 45%. Terakhir, jawaban pada skala 5 atau sangat setuju lebih banyak pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok menunjukkan pemahaman yang baik tentang produknya (CR 1)” yaitu sebesar 57 responden dengan persentase 41%.

Hasil distribusi jawaban pada variabel *credibility* menunjukkan bahwa responden cenderung menilai iklan Lafiye di TikTok sebagai iklan yang cukup dapat dipercaya. Meskipun masih ada beberapa responden yang merasa informasi dalam iklan belum sepenuhnya dapat diandalkan. Namun secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kredibilitas iklan Lafiye masih cenderung positif, terutama pada aspek pemahaman produk dan kejujuran pesan yang disampaikan.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel *Advertising Attitude* (Z)

Tabel 4 11
Distribusi Frekuensi Variabel *Advertising Attitude*

Item	Keterangan										Jumlah		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
AA 1	12	9%	15	11%	18	13%	51	36%	44	31%	140	100%	4
AA 2	8	6%	13	9%	19	14%	60	43%	40	29%	140	100%	4

Item	Keterangan										Jumlah		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
AA 3	8	6%	14	10%	36	26%	44	31%	38	27%	140	100%	4
AA 4	6	4%	14	10%	16	11%	57	41%	47	34%	140	100%	4

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, distribusi frekuensi terbanyak pada skala jawaban 1 atau sangat tidak setuju terdapat pada item pernyataan “Saya menilai iklan Lafiye di TikTok disajikan dengan baik (AA 1)” dengan jumlah responden yaitu 12 atau persentase sebesar 9%. Jawaban skala 2 atau tidak setuju juga lebih banyak pada item pernyataan AA 1 dengan jumlah 15 responden dan persentase 11%. Jawaban pada skala 3 atau netral, didominasi pada item pernyataan “Saya bersedia melihat iklan Lafiye di TikTok apabila muncul kembali (AA 3)” yaitu terdapat 36 responden dan persentase sebesar 26%. Jawaban skala 4 atau setuju terdapat pada item pernyataan “Saya menyukai tampilan dan penyampaian iklan Lafiye di TikTok (AA 2)” dengan 60 responden atau persentase 43%. Kemudian untuk skala jawaban 5 atau sangat setuju lebih banyak pada item pernyataan “Informasi dari iklan Lafiye di TikTok memudahkan saya menilai kualitas produk (AA 4)”, yaitu terdapat sebanyak 47 responden atau persentase sebesar 34%.

Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sikap responden terhadap iklan Lafiye di TikTok cenderung positif. Meskipun masih ada beberapa aspek yang dinilai kurang maksimal seperti pada item AA 1 yang cukup sering mendapat penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang berarti sebagian responden merasa penyajian iklan masih perlu ditingkatkan lagi.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4 12
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Keterangan										Jumlah		Modus
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PI 1	0	0%	10	7%	25	18%	61	44%	44	31%	140	100%	4
PI 2	2	1%	16	11%	36	26%	47	34%	39	28%	140	100%	4
PI 3	2	1%	15	11%	39	28%	52	37%	32	23%	140	100%	4
PI 4	2	1%	5	4%	22	16%	60	43%	51	36%	140	100%	4

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, maka skala jawaban 1 atau sangat tidak setuju terdapat pada item pernyataan “Saya merasa akan membeli ketika produk tersebut ada di tempat terdekat saya (PI 2), Saya lebih cenderung memilih produk Lafiye dibandingkan merek lain setelah melihat iklannya di TikTok (PI 3), dan Saya akan merekomendasikan produk Lafiye kepada orang lain jika mereka bertanya tentang produk hijab yang bagus (PI 4)” yang masing-masing memiliki 2 responden atau persentase 1%. Jawaban pada skala 2 atau tidak setuju didominasi pada item pernyataan “Saya merasa akan membeli ketika produk tersebut ada di tempat terdekat saya (PI 2)” dengan responden berjumlah 16 dan persentase sebesar 11%. Skala jawaban 3 atau netral lebih banyak pada item pernyataan “Saya lebih cenderung memilih produk Lafiye dibandingkan merek lain setelah melihat iklannya di TikTok (PI 3)” dengan jumlah responden 39 dan persentase 28%. Jawaban skala 4 atau setuju terdapat pada item pernyataan “Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk Lafiye setelah melihat iklan (AA 1)” yaitu responden sebanyak 61 dengan persentase sebesar 44%. Kemudian untuk skala 5 atau sangat setuju terdapat pada item pernyataan “Saya akan merekomendasikan

produk Lafiye kepada orang lain jika mereka bertanya tentang produk hijab yang bagus (PI 4)” yang memiliki jumlah 51 responden dan persentase sebesar 36%.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang cukup positif terhadap produk Lafiye setelah melihat iklannya di TikTok. Meskipun masih ada sedikit responden yang belum menunjukkan ketertarikan, namun hasil itu jumlahnya masih relatif kecil. Dominasi jawaban pada skala setuju dan sangat setuju terutama pada pernyataan yang berkaitan dengan ketertarikan membeli dan kesiapan untuk merekomendasikan menunjukkan bahwa iklan Lafiye mampu menumbuhkan minat dan memperkuat preferensi konsumen.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Outer Model

Menurut J. F. Hair et al (2019), analisis pada outer model ditujukan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap item, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan kata lain, outer model digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan variabel secara akurat.

1) Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk menilai apakah indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dalam menggambarkan variabel laten yang sama. Hal ini dilihat dari nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid

jika memiliki *outer loading* $> 0,7$, namun nilai antara 0,5–0,7 masih dapat diterima selama nilai AVE minimal 0,5. Sementara itu, AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik tingkat validitas konvergen yang diperoleh. Hasil uji validitas konvergen dengan SmartPLS 3 seperti pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4 13
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

ITEM	INF (X1)	ENT (X2)	CR (X3)	AA (Z)	PI (Y)	Keterangan
INF 1	0,855					Valid
INF 2	0,882					Valid
INF 3	0,862					Valid
INF 4	0,872					Valid
ENT 1		0,867				Valid
ENT 2		0,854				Valid
ENT 3		0,869				Valid
ENT 4		0,886				Valid
CR 1			0,879			Valid
CR 2			0,890			Valid
CR 3			0,902			Valid
CR 4			0,899			Valid
AA 1				0,802		Valid
AA 2				0,841		Valid
AA 3				0,864		Valid
AA 4				0,783		Valid
PI 1					0,807	Valid
PI 2					0,703	Valid
PI 3					0,843	Valid
PI 4					0,732	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Pada variabel *Informativeness* (INF), nilai *loading factor* untuk keempat item INF 1 sampai INF 4 berkisar antara 0,855 hingga 0,882. Nilai ini cukup tinggi untuk menunjukkan bahwa setiap item mampu menggambarkan variabel *Informativeness* secara konsisten. Variabel *Entertainment* (ENT) juga menunjukkan hasil yang demikian.

Keempat indikatornya yaitu ENT 1 sampai ENT 4 memiliki nilai *loading factor* antara 0,854 hingga 0,886. Rentang nilai ini menandakan bahwa aspek hiburan yang diukur melalui item-item tersebut dapat diandalkan dalam penelitian. Pada variabel *Credibility* (CR), seluruh indikator CR 1 sampai CR 4 memperlihatkan nilai *loading factor* yang sangat kuat, yakni antara 0,879 hingga 0,902. Nilai pada indikator ini mendekati angka 0,90 yang menunjukkan bahwa konstruk kredibilitas dapat digambarkan dengan baik oleh masing-masing item. Sementara itu, variabel *Advertising Attitude* (AA) menunjukkan nilai *loading factor* dari 0,783 sampai 0,864. Meskipun item AA 4 memiliki nilai terendah, seluruh indikator tetap berada di atas nilai minimal, sehingga masih dinyatakan layak sebagai pengukur variabel. Untuk variabel *Purchase Intention* (PI), nilai *loading factor* berkisar antara 0,703 sampai 0,843. Item PI 2 merupakan yang paling rendah, namun tetap memenuhi batas minimal sehingga seluruh indikator tetap dapat digunakan.

Seluruh indikator pada variabel *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility*, *Advertising Attitude*, dan *Purchase Intention* telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh nilai *loading factor* berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item berhasil merepresentasikan konstraknya dengan baik dan dapat dipertahankan. Selanjutnya, penulis melakukan pengujian nilai AVE dalam setiap variabel yang terdiri dari variabel *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility*, *Advertising Attitude*, dan *Purchase Intention*. Hasil uji nilai AVE seperti pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4 14
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Informativeness</i> (INF)	0,753	Valid
<i>Entertainment</i> (ENT)	0,755	Valid
<i>Credibility</i> (CR)	0,797	Valid
<i>Advertising Attitude</i> (AA)	0,678	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,598	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.14 di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Variabel *Informativeness* (INF) memperoleh nilai AVE sebesar 0,753. Pada variabel *Entertainment* (ENT), nilai AVE sebesar 0,755. Variabel *Credibility* (CR) menunjukkan nilai AVE paling tinggi yaitu 0,797. Variabel *Advertising Attitude* (AA) memiliki nilai AVE sebesar 0,678 dan tetap berada dalam kategori valid meskipun tergolong rendah. Terakhir, variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai AVE sebesar 0,598. Nilai ini sudah memenuhi kriteria minimal dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan masih mampu menggambarkan konstruk niat beli secara memadai.

Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen karena lebih dari 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berdiri sebagai variabel yang berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian ini ditentukan dari nilai *Heterotrait–*

Monotrait Ratio (HTMT), yaitu dengan melihat apakah akar kuadrat AVE suatu variabel lebih besar dibandingkan korelasi variabel tersebut dengan konstruk lain. Jika akar kuadrat AVE berada di atas nilai korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah tercapai.

Tabel 4 15
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Advertising Attitude</i>	<i>Credibility</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Advertising Attitude</i>					
<i>Credibility</i>	0,288				
<i>Entertainment</i>	0,468	0,667			
<i>Informativeness</i>	0,433	0,692	0,665		
<i>Purchase Intention</i>	0,566	0,549	0,774	0,664	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hubungan antara *advertising attitude* dan *credibility* adalah 0,288, kemudian dengan *entertainment* sebesar 0,468, dengan *informativeness* sebesar 0,433, dan dengan *purchase intention* sebesar 0,566. Variabel *credibility* dan *entertainment* memiliki nilai sebesar 0,667, sedangkan hubungan *credibility* dengan *informativeness* sebesar 0,692 dan dengan *purchase intention* sebesar 0,549. Selain itu, nilai HTMT antara *entertainment* dan *informativeness* sebesar 0,665, antara *entertainment* dan *purchase intention* sebesar 0,774, serta antara *informativeness* dan *purchase intention* sebesar 0,664.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel

memiliki kemampuan membedakan diri dengan baik dari variabel lain, sehingga syarat *discriminant validity* dapat dinyatakan terpenuhi.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu memberikan hasil yang tetap dan konsisten saat pengukuran dilakukan berulang. Dalam metode PLS, tingkat reliabilitas dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Kedua nilai ini dinilai memenuhi standar apabila berada di atas 0,7, karena menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk bekerja secara konsisten. Semakin tinggi angkanya, semakin kuat pula keandalan instrumen dalam merepresentasikan variabel penelitian (Ghozali 2018). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini seperti dalam Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4 16
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Informativeness</i> (INF)	0,891	0,924	Reliabel
<i>Entertainment</i> (ENT)	0,892	0,925	Reliabel
<i>Credibility</i> (CR)	0,915	0,940	Reliabel
<i>Advertising Attitude</i> (AA)	0,841	0,894	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,773	0,855	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.16 di atas, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* karena nilainya berada di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel *Informativeness* (INF) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,891 dan *Composite Reliability* sebesar 0,924. Variabel *Entertainment* (ENT) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 dan *Composite Reliability* sebesar 0,925. Variabel *Credibility* (CR) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 dan *Composite Reliability* sebesar 0,940. Variabel *Advertising Attitude* (AA) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841 dan *Composite Reliability* sebesar 0,894. Variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773 dan *Composite Reliability* sebesar 0,855. Secara keseluruhan, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria nilai reliabilitas, sehingga instrumen penelitian terbukti konsisten dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.1.4.2 Inner Model

Inner model atau model struktural dalam pendekatan PLS-SEM digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel laten yang terdapat dalam suatu penelitian. *Inner model* berfokus pada pengujian hubungan antar konstruk untuk mengetahui apakah arah dan kekuatan pengaruhnya sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel laten saling memengaruhi dalam kerangka model penelitian. Menurut J. F. Hair et al (2019), evaluasi *inner model* dilakukan melalui beberapa tahap pengujian tertentu yang untuk memastikan kualitas dan ketepatan model struktural yang dibangun.

1) *R-Square*

Tabel 4 17
Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,530	Hubungan Moderat

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,530. Artinya, model dalam penelitian ini mampu menggambarkan 53% variasi yang muncul pada niat beli. Menurut (Hardisman 2021), apabila nilai *R-Square* $> 0,75$ maka memiliki hubungan yang kuat, nilai $> 0,50 - 0,75$ menunjukkan hubungan moderat, dan nilai $> 0,25 - 0,50$ memiliki hubungan lemah.. Nilai dalam penelitian ini termasuk dalam kategori moderat, sehingga pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini terhadap *Purchase Intention* dapat dikatakan cukup kuat, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model kerangka dalam penelitian ini yang juga berperan.

2) *F-Square*

Tabel 4 18
Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Informativeness</i> (X1)	0,040	Pengaruh kecil
<i>Entertainment</i> (X2)	0,150	Pengaruh sedang
<i>Credibility</i> (X3)	0,002	Tidak ada pengaruh
<i>Advertising Attitude</i> (Z)	0,066	Pengaruh kecil
Efek moderasi 1 Z (X1-PI)	0,024	Pengaruh kecil
Efek moderasi 2 Z (X2-PI)	0,004	Tidak ada pengaruh
Efek moderasi 3 Z (X3-PI)	0,069	Pengaruh kecil

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan nilai *F-Square* yang menggambarkan besarnya pengaruh setiap variabel terhadap *purchase intention*. Variabel *informativeness* menunjukkan nilai 0,040, yang artinya bahwa kontribusi informasi dalam memengaruhi niat beli berada pada tingkat yang kecil. Variabel *entertainment* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,150 yang termasuk kategori sedang, sehingga aspek hiburan dalam iklan memberikan peranan yang lebih kuat dalam mendorong niat beli dibandingkan variabel lainnya. Variabel *credibility* hanya menghasilkan nilai *F-Square* sebesar 0,002 yang menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas terhadap niat beli hampir tidak memberikan kontribusi. Kemudian *advertising attitude* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,066 yang artinya dia hanya memiliki pengaruh kecil pada interaksi terhadap *purchase intention*.

Sedangkan hasil uji *F-Square* mengenai peran *advertising attitude* sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *informativeness* terhadap *purchase intention* menunjukkan pengaruh kecil yaitu sebesar 0,024. Pada hubungan antara *entertainment* terhadap *purchase intention*, efek moderasi yang dihasilkan adalah tidak ada pengaruh dengan nilai sebesar 0,004. Kemudian pada hubungan *credibility* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai sebesar 0,069.

3) *Q² Predictive relevance*

Tabel 4 19
Nilai *Q² Predictive relevance*

Variabel	<i>Q²</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,289	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik karena nilainya $> 0,02$. Dengan demikian, nilai Q^2 *Predictive relevance* yang memenuhi kriteria, maka penelitian ini dapat dikatakan layak.

4) Model Fit

Tabel 4 20
Nilai Model Fit

	Model Saturasi	Model Estimasi
SRMR	0,058	0,058

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada model saturasi dan model estimasi masing-masing sebesar 0,058. Nilai tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Hal ini berarti perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang dihasilkan oleh model relatif kecil, sehingga struktur hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diterima dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

5) Path Coefficient, T-Statistic dan P-Value

Tabel 4 21
Nilai Path Coefficient

	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Informativeness</i>	0,201	Positif
<i>Entertainment</i>	0,431	Positif
<i>Credibility</i>	0,047	Positif

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, variabel *informativeness* memiliki pengaruh langsung yang cukup kecil dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,201. Variabel *entertainment* juga

menunjukkan pengaruh langsung yang moderat dan positif terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,431. Sementara itu, variabel *credibility* memiliki arah hubungan positif namun tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini dilihat dari nilai koefisien 0,047 yang menunjukkan bahwa kredibilitas iklan tidak mempengaruhi niat beli dalam penelitian ini. Dengan demikian, hanya *informativeness* dan *entertainment* yang secara statistik benar-benar memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, penulis melakukan uji bootstrapping untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, yang dilihat dari nilai *T-Statistic* > 1,96, dan besaran nilai *P-Value* harus < 0,05.

Tabel 4 22
Nilai T-Statistic dan P-Value

Hubungan Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Informativeness -> Purchase Intention</i>	1,982	0,024	Positif
<i>Entertainment -> Purchase Intention</i>	3,600	0,000	Positif
<i>Credibility -> Purchase Intention</i>	0,407	0,342	Positif

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar 1,982 dengan *P-Value* sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian variabel *entertainment* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *T-Statistic* sebesar 3,600 dan *P-Value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam iklan berperan penting dalam menarik minat konsumen, sehingga mendorong munculnya niat beli. Namun

pada variabel *credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *T-Statistic* sebesar 0,407 dan *P-Value* sebesar 0,342 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, kredibilitas iklan dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen

4.1.4.3 Uji Moderasi

Tabel 4 23
Hasil Uji Moderasi

Hubungan Variabel	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Uji Moderasi 1	0,164	1,409	0,085	Tidak Signifikan
Uji Moderasi 2	0,067	0,597	0,276	Tidak Signifikan
Uji Moderasi 3	-0,267	1,909	0,033	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas yaitu hasil uji moderasi, *advertising attitude* tidak memiliki peran dalam memperkuat ataupun memperlemah hubungan pada variabel *informativeness* maupun *entertainment* terhadap *purchase intention*, karena nilai P-Value pada kedua hubungan tersebut berada di atas 0,05. Namun, pada hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention*, *advertising attitude* mampu berperan sebagai moderator dengan nilai P-Value yang signifikan. Namun arah moderasinya bersifat negatif yang dilihat dari nilai original sampel sebesar -0,267. Sehingga peningkatan sikap konsumen terhadap iklan tidak memperkuat, melainkan memperlemah atau mengurangi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Informativeness* Terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka ditemukan bahwa variabel *informativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Handayani & Amalia (2024), yang meneliti pengguna Instagram di Banda Aceh. Penelitian tersebut menemukan bahwa *informativeness* dalam iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi ketika iklan mampu menyampaikan informasi yang bermanfaat, seperti detail produk, kegunaan, serta keunggulan yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa informasi yang disampaikan secara memadai dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian H'ng *et al.*, (2025) yang dilakukan pada mahasiswa Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Malaysia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *informativeness* merupakan salah satu faktor paling dominan dalam memengaruhi *purchase intention* di media sosial. Informasi yang disajikan dalam iklan dinilai mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga mendorong rasa percaya dan keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa pada kelompok usia mahasiswa atau generasi muda, kualitas informasi menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Temuan dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Malang cenderung lebih responsif terhadap iklan yang memberikan informasi jelas dan detail. Berdasarkan data demografi, responden berada pada Generasi Z usia 17 hingga 28 tahun yang dikenal sebagai kelompok yang kritis, rasional, dan terbiasa membandingkan berbagai pilihan produk sebelum membeli (Mas'ul 2025). Karakteristik ini membuat mereka tidak mudah terpengaruh hanya karena tampilan visual saja, melainkan juga dari informasi yang cukup sebagai dasar pertimbangan.

Kemudian dalam teori *Advertising Value Model* (AVM) menjelaskan bahwa nilai iklan yang dirasakan konsumen terbentuk dari beberapa unsur utama, salah satunya adalah *informativeness*. Iklan yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, relevan, dan bermanfaat akan dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi yang kemudian berkontribusi pada meningkatnya *purchase intention* (Ducoffe, 1995). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *informativeness* dalam sebuah iklan, semakin besar pula dorongan pada munculnya niat beli.

Pada iklan Lafiye di aplikasi TikTok, *informativeness* memiliki peran penting dalam membentuk nilai iklan di mata Generasi Z. Penyajian informasi yang membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan *Advertising Value Model* (AVM) yang menekankan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyedia informasi yang mendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini juga memengaruhi hubungan antara *informativeness* terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian dari Kol & Levy (2023), konsumen perempuan umumnya memiliki kecenderungan untuk mencari dan membandingkan informasi produk secara lebih mendalam, terutama terkait spesifikasi, harga, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi ini membuat iklan yang mampu memberikan informasi secara detail menjadi lebih relevan dan berpengaruh dalam membentuk minat beli.

Karakteristik pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat dan S1, serta didukung oleh D1-D3 dan S2-S3, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan literasi informasi yang cukup baik, sehingga tidak hanya terpengaruh oleh tampilan visual iklan, tetapi juga memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan. Konsumen dengan tingkat pendidikan tersebut cenderung melakukan pemrosesan informasi dengan penuh pertimbangan terkait manfaat produk secara rasional sebelum melakukan pembelian (Mehta et al. 2020).

Dari sisi paparan iklan, mayoritas responden yang melihat iklan sebanyak 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir menunjukkan bahwa intensitas paparan yang cukup, ketika disertai dengan konten iklan yang informatif, mampu memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk. Paparan berulang terhadap informasi yang konsisten dan jelas dapat membantu konsumen membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Pada penelitian ini, indikator dari *informativeness* adalah kegunaan informasi, kejelasan informasi, relevansi informasi, dan kelengkapan informasi. Hasil uji *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator kejelasan informasi dengan item pernyataan X1.2.1, yaitu “Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami (INF 2)”. Tingginya nilai *outer loading* pada item tersebut menunjukkan bahwa aspek kejelasan dan kemudahan dalam penyampaian informasi merupakan representasi paling kuat dalam membentuk persepsi keinformatifan iklan. Kejelasan informasi membantu konsumen memahami pesan iklan dengan cepat dan tanpa kebingungan. Konsumen lebih menghargai iklan yang menyampaikan informasi secara sederhana dan jelas, sehingga mereka lebih mudah menilai relevansi produk dengan kebutuhan mereka. Item ini menunjukkan bahwa iklan Lafiye tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyajikannya dengan cara yang mudah dimengerti, sehingga konsumen merasa terbantu dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang jelas memberikan rasa percaya dan nyaman karena konsumen tidak perlu menafsirkan maksud iklan sendiri.

Kemudian nilai *outer loading* terendah yaitu pada item pernyataan “Iklan Lafiye di TikTok membantu saya memahami cara penggunaan produk (INF 1)” yang menunjukkan bahwa informasi mengenai cara penggunaan produk belum menjadi aspek yang paling dirasakan atau dianggap penting oleh responden ketika melihat iklan Lafiye di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan dinilai informatif secara umum, penjelasan mengenai cara atau tutorial penggunaan produk belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik atau belum

menjadi fokus utama dalam konten iklan yang ditampilkan. Sehingga, brand bisa membuat iklan di TikTok yang menunjukkan tentang cara memakai hijab, *step by step* singkat, atau *try-on* yang dapat membantu *audiens* memahami fungsi produk tanpa harus berpikir panjang.

Dalam Islam, penyampaian informasi yang jelas, benar, dan tidak menyesatkan merupakan prinsip penting dalam praktik muamalah, karena ketika iklan disampaikan dengan baik, maka dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Islam menekankan pentingnya kejelasan informasi agar tidak menimbulkan keraguan maupun potensi kerugian bagi pihak lain dalam suatu transaksi melalui Q.S Al-Baqarah ayat 42 sebagai berikut:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya)." (Q.S Al-Baqarah:42

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan larangan menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau menutupi fakta yang sebenarnya, karena dapat menyesatkan dan merugikan pihak lain. Ayat ini mengandung makna bahwa pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi produk secara transparan dan apa adanya agar konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pemahaman yang benar. Selain itu, Islam juga melarang praktik transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan atau *gharar*. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa

jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian dilarang. Larangan tersebut menunjukkan bahwa kejelasan informasi merupakan syarat penting dalam transaksi yang adil dan beretika.

Dalam penelitian ini, iklan Lafiye di TikTok yang menyajikan informasi secara jelas dan mudah dipahami sejalan dengan nilai-nilai keislaman dalam muamalah. Kejelasan informasi membantu konsumen, khususnya Generasi Z, untuk memahami manfaat serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, *informativeness* tidak hanya berperan dalam meningkatkan niat beli, tetapi juga mencerminkan penerapan prinsip kejujuran dan keterbukaan yang dianjurkan dalam ajaran Islam.

4.2.2 Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka ditemukan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Luo et al. (2025) yang meneliti tentang pengaruh konten *short video marketing* pada *platform* media sosial seperti TikTok dan Douyin terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Konten video pendek yang bersifat menghibur mampu menarik perhatian, menciptakan perasaan senang, serta membangun persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa terhibur, semakin memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hiburan dalam short video tidak hanya

berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek.

Selain itu, penelitian dari Liu *et al.*, (2022) yang berfokus pada konteks *live streaming e-commerce* pariwisata di Tiongkok juga menunjukkan bahwa ketika penonton merasa terhibur dalam konten *live streaming*, mereka cenderung merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan percaya terhadap konten maupun produk yang ditawarkan. Kepercayaan dan pengalaman positif menimbulkan niat untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hiburan dalam konten digital dapat menjadi pengaruh dari cara konsumen dalam memiliki niat beli.

Beberapa penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini, yang memberikan penjelasan bahwa unsur *entertainment* dalam konten digital memiliki peran dalam memengaruhi niat beli konsumen. Iklan yang disajikan secara menarik, menyenangkan, dan mampu menghibur audiens cenderung lebih efektif dalam mendorong minat beli. Dari sisi karakteristik responden, hasil ini didukung oleh dominan responden perempuan yang secara psikologis cenderung lebih responsif terhadap stimulus emosional dan visual dalam konten iklan. Dalam penelitian oleh Majeed, Lu, & Usman (2019) menyebutkan bahwa perempuan umumnya lebih memperhatikan aspek suasana, cerita, serta kesan menyenangkan yang ditampilkan dalam iklan, sehingga elemen hiburan menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan dan niat beli.

Selain itu, dalam teori *Advertising Value Model* (AVM) juga menjelaskan bahwa *entertainment* dimaknai sebagai kemampuan iklan dalam menghadirkan

kesenangan, ketertarikan, serta pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Iklan yang menghibur cenderung dipersepsikan sebagai konten yang menyenangkan untuk ditonton, sehingga tidak menimbulkan rasa terganggu. Kondisi ini membuat konsumen lebih menerima pesan promosi yang disampaikan. Pada iklan Lafiye di TikTok, *entertainment* bisa dibangun melalui konten visual, audio, dan alur cerita yang singkat namun menarik. *Advertising Value Model* menjelaskan bahwa pengalaman hiburan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan terhadap iklan, sehingga pesan merek lebih mudah dipahami dan diingat yang mendorong munculnya *purchase intention*.

Kemudian dari segi karakteristik responden termasuk dalam kategori Generasi Z yang berusia 17 hingga 28 tahun yang didominasi oleh usia 21–24 tahun. Kelompok usia ini dikenal memiliki preferensi terhadap konten digital yang singkat, dinamis, dan menghibur, serta mudah merasa bosan terhadap iklan yang bersifat terlalu monoton (Williams 2020). Oleh karena itu, iklan dengan unsur hiburan yang kuat lebih mampu mempertahankan perhatian mereka dan menciptakan pengalaman yang positif. Kemudian faktor pekerjaan responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta juga memperkuat hasil penelitian ini. Kelompok ini biasanya memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi dan menjadikan media sosial sebagai sarana hiburan ketika jenuh beraktivitas, sekaligus menjadikan media sosial sebagai referensi dalam memilah-milih sesuatu (Devi et al. 2024). Iklan yang mampu menghadirkan hiburan

sebagai stimulus positif dapat mengurangi kejenuhan, meningkatkan suasana hati, serta mendorong ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, indikator dari *entertainment* adalah hiburan, daya tarik emosional, kreativitas dan keterlibatan konsumen. Hasil uji *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator keterlibatan konsumen dengan item pernyataan X2.4.1, yaitu “Konten iklan Lafiye di TikTok terasa *relate* dan menyenangkan bagi saya (ENT 4)”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa konten iklan relevan dengan pengalaman ataupun gaya hidup mereka. Sehingga iklan tersebut tidak hanya dianggap menghibur, tetapi juga lebih secara tidak langsung membangun koneksi emosional antara brand dan konsumen. Konten iklan mampu menyajikan situasi atau narasi yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari *audiens*, sehingga pesan iklan terasa lebih personal dan relevan. Selain itu, persepsi bahwa konten iklan menarik dan relevan berkontribusi pada terbentuknya koneksi emosional antara brand dan konsumen. Hal ini dapat menarik perhatian, dan mendorong interaksi, misalnya menonton ulang, membagikan, atau mengingat produk.

Kemudian, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator daya tarik emosional dengan item pernyataan X2.2.1 yaitu “Iklan Lafiye di TikTok mampu membangkitkan rasa penasaran terhadap produk (ENT 2)” yang menunjukkan bahwa dibandingkan indikator *entertainment* lainnya, aspek rasa penasaran belum menjadi daya tarik utama bagi responden. Artinya, meskipun iklan dinilai menyenangkan dan mudah dinikmati, konten yang ditampilkan belum sepenuhnya mampu memicu dorongan psikologis berupa keingintahuan yang kuat terhadap produk. Ini dapat terjadi karena cara penyajian iklan saat ini lebih menekankan

hiburan, kesenangan, dan keterlibatan konsumen, sehingga unsur *suspense* atau ketertarikan mendalam terhadap produk kurang terlihat. Rasa penasaran merupakan motivasi intrinsik yang mendorong audiens untuk mencari informasi tambahan. Ketika iklan belum cukup membangkitkan keingintahuan, konsumen mungkin hanya menikmati konten saja. Iklan yang dilakukan cenderung informatif dan menghibur, tetapi belum memanfaatkan elemen yang bisa menimbulkan rasa penasaran. Brand atau pengiklan dapat meningkatkan iklan yang bersifat menggugah rasa penasaran, seperti menampilkan teaser produk, atau konsep *storytelling* yang unik sehingga membuat audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.

Dalam Islam, unsur hiburan dalam kegiatan muamalah termasuk periklanan, pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariat serta tidak mengandung unsur penipuan, kebohongan, atau hal-hal yang dapat melalaikan secara berlebihan. Hiburan yang disampaikan secara proporsional dapat digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian dan membangun suasana yang positif, selama tetap berorientasi pada penyampaian pesan yang benar dan bertanggung jawab kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl:125).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menekankan pentingnya menggunakan pendekatan yang lembut, tepat, dan menarik agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Penggunaan unsur hiburan yang kreatif dan menyenangkan dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian pesan yang mengedepankan hikmah dan cara yang baik. Selain itu, Islam juga mengajarkan prinsip ihsan, yaitu melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya dan penuh nilai kebaikan. Unsur hiburan dalam iklan dapat menjadi bagian dari penerapan prinsip ihsan apabila disajikan secara etis dan tidak menyimpang. Ketika iklan disajikan dengan menarik dan menyenangkan, konsumen dapat merasakan pengalaman positif yang kemudian memengaruhi niat mereka, bukan karena paksaan, melainkan karena ketertarikan yang muncul secara alami.

Dalam penelitian ini, *entertainment* dalam iklan Lafiye di TikTok berperan sebagai stimulus positif yang mampu menciptakan perasaan senang, keterlibatan emosional, dan pengalaman menonton yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang membolehkan penggunaan hiburan sebagai media komunikasi, selama tetap menjaga etika dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, pengaruh positif *entertainment* terhadap *purchase intention* juga sejalan dengan prinsip keislaman yang menekankan penyampaian pesan secara santun, menarik, dan bertanggung jawab.

4.2.3 Pengaruh *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka ditemukan bahwa variabel *credibility* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*,

sehingga hipotesis diterima secara konseptual berdasarkan arah hubungan. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Sesar *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *credibility* memiliki arah hubungan positif terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi tingkat kredibilitas, maka kecenderungan niat beli konsumen juga meningkat. Kredibilitas sumber informasi berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan. Meskipun demikian, pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini belum terbukti signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa peran kredibilitas sumber dalam mendorong niat beli belum menjadi faktor utama dibanding variabel lain dalam penelitian ini.

Dalam teori *Advertising Value Model* (AVM), *credibility* dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran dan keandalan pesan iklan sekaligus pihak yang menyampaikannya. Iklan yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menurunkan tingkat keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena konsumen merasa informasi yang diterima layak dipercaya. Kredibilitas yang tinggi seharusnya meningkatkan nilai iklan yang dirasakan, karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap pesan yang diterima, sehingga berpotensi mendorong *purchase intention*. Namun demikian, teori ini juga menekankan bahwa peran *credibility* dalam membentuk nilai iklan tidak selalu bersifat dominan, terutama ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap sifat komersial suatu iklan. Hal ini mempengaruhi mengapa iklan Lafiye di

aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap *purchase intention*.

Kemudian juga dipengaruhi oleh karakteristik dan psikologi responden, serta objek penelitian yang terfokus pada kredibilitas iklan dari brand langsung. Responden adalah Generasi Z yang berusia 17 hingga 28 tahun, dan penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berusia 21–24 tahun, dengan pendidikan menengah ke atas, serta aktif menggunakan media sosial. Mereka cenderung kurang mempercayai iklan yang dibuat langsung oleh brand, karena konten iklan sering dianggap terlalu persuasif dan kurang objektif. Dalam penelitian oleh Raziq *et al.* (2018) tentang perilaku konsumen, hal ini disebut sebagai *advertising skepticism*, yaitu kondisi di mana konsumen menilai klaim iklan secara kritis karena menyadari bahwa ada tujuan promosi di dalamnya. Saat ini, konsumen lebih mempercayai ulasan atau *honest review* dari pengguna lain dibandingkan iklan yang disampaikan langsung oleh brand. *Review online* dianggap lebih jujur karena tidak sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan atau brand, sehingga opini dan pengalaman yang dibagikan kepada pengguna lain lebih dipercaya sebagai dasar pengambilan keputusan. Iklan brand sering dipersepsikan bias dan terlalu persuasif, sementara review jujur dari *user generate content* (UGC) memberikan gambaran pengalaman nyata yang lebih meyakinkan dan relevan bagi konsumen (Kompasiana, 2025).

Pada penelitian ini, indikator dari *credibility* adalah pengetahuan, kejujuran, niat baik, dan keandalan informasi. Hasil uji *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator niat baik dengan item pernyataan X3.3.1, yaitu “Saya

merasa iklan Lafiye di TikTok dibuat untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat (CR 3)”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga memberikan informasi yang berguna dan dapat dipercaya untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Iklan dibuat untuk mendukung konsumen agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, bukan sekadar meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, responden melihat adanya perhatian dari brand untuk menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan dapat diandalkan. Aspek niat baik ini penting karena membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap iklan dan memperkuat persepsi bahwa brand peduli terhadap pengalaman pembelian mereka.

Kemudian untuk *outer loading* terendah terdapat pada indikator pengetahuan dengan item pernyataan X3.1.1 yaitu “Iklan Lafiye di TikTok menunjukkan pemahaman yang baik tentang produknya (CR 1)”. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengetahuan yang disampaikan melalui iklan dianggap kurang menonjol oleh responden dikarenakan iklan lebih menekankan elemen visual, hiburan, atau daya tarik lainnya. Responden mungkin merasa bahwa iklan hanya memberikan informasi umum saja terkait fitur atau keunggulan produk, sehingga kemampuan iklan untuk menunjukkan pengetahuan produk secara spesifik masih kurang. Dalam hal ini, brand bisa membuat iklan dengan menampilkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik tentang produk tanpa mengabaikan sisi visual maupun hiburan. Sehingga memungkinkan audiens tidak hanya menikmati tampilan iklan secara estetikanya, tetapi juga memperoleh pemahaman yang jelas dan bermanfaat tentang produk. Selain itu, kombinasi

antara informasi yang mendalam dan penyajian yang menarik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas brand di mata konsumen, karena mereka melihat bahwa brand tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga peduli memberikan pengetahuan yang relevan dan dapat dipercaya.

Dalam Islam, kredibilitas penyampaian informasi harus dilandasi oleh kejujuran, amanah, niat baik, dan juga tanggung jawab moral kepada konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas merupakan bentuk komitmen yang mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan firman dalam Q.S An-Nahl ayat 105 sebagai berikut:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.”* Q.S An-Nahl:105

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam setiap bentuk komunikasi, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan promosi. Penyampaian informasi yang tidak sesuai fakta dalam iklan dapat merusak kepercayaan konsumen dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam transaksi. Dalam konteks penelitian ini, meskipun iklan Lafiye dipersepsikan memiliki niat baik, kurangnya penekanan pada aspek pengetahuan produk menunjukkan bahwa prinsip kejujuran informasi secara menyeluruh belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen.

4.2.4 *Advertising Attitude* Memengaruhi Hubungan antara *Informativeness* Terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka ditemukan bahwa variabel *advertising attitude* tidak memengaruhi hubungan antara *informativeness* terhadap *purchase intention*, baik itu memperlemah, maupun memperkuat. Meskipun arah hubungan menunjukkan arah yang positif, namun ia tidak memiliki peran yang signifikan sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Deswita dan Astarini (2024) pada konsumen yang terpapar aktivitas pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan tidak secara otomatis mendorong niat untuk melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen, namun keberadaan sikap terhadap iklan tidak menjadi faktor penentu dalam mengubah informasi tersebut menjadi perilaku nyata.

Dalam kerangka *Advertising Value Model*, sikap terhadap iklan muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap nilai iklan, termasuk bagaimana informasi dipersepsikan. Dengan demikian, *advertising attitude* lebih berfungsi sebagai respons atas kualitas informasi yang diterima, bukan sebagai faktor independen yang secara langsung mengubah kekuatan pengaruh *informativeness* terhadap niat beli. Ketika informasi yang disajikan dalam iklan sudah dianggap jelas dan relevan, konsumen dapat membentuk niat beli secara langsung tanpa harus bergantung pada sikap mereka terhadap iklan tersebut. Namun dalam *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa sikap merupakan

salah satu faktor yang memengaruhi niat perilaku, namun tidak selalu menjadi penentu utama dalam setiap situasi. Pada konsumen dengan tingkat literasi media dan kemampuan berpikir rasional yang tinggi, sikap positif terhadap iklan tidak secara otomatis memperkuat pengaruh informasi terhadap niat beli. Konsumen dapat memproses informasi secara objektif dan membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan fungsional produk, terlepas dari sejauh mana mereka menyukai iklan tersebut. Sehingga sikap positif ataupun negatif seorang konsumen, sama-sama bisa memperkuat atau bahkan memperlemah hubungan antara *informativeness* terhadap *purchase intention*.

Hasil ini juga didukung oleh karakteristik demografi, psikologis, perilaku konsumen, serta perilaku konsumsi media sosial responden dalam penelitian ini. Responden merupakan Generasi Z yang berusia 17 hingga 28 tahun dan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berada pada rentang usia 21 hingga 24 tahun dengan latar belakang pendidikan yang didominasi oleh jenjang sarjana serta sebagian pendidikan menengah atas. Dari sisi pekerjaan, responden sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, disusul oleh karyawan swasta, pegawai negeri, dan *freelancer*. Tingkat pendapatan responden cenderung berada pada kategori menengah hingga tinggi, yang menunjukkan kondisi finansial yang relatif stabil. Karakteristik tersebut mencerminkan bahwa responden termasuk dalam kelompok Generasi Z yang dikenal memiliki pola pikir rasional, kritis, dan selektif dalam memproses informasi, khususnya informasi yang diperoleh melalui media sosial seperti TikTok.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pergerakan konten yang cepat dan durasi yang singkat, sehingga pengguna terbiasa terpapar berbagai konten dan iklan secara bersamaan (Putriani et al. 2023). Dalam kondisi ini, ketertarikan terhadap suatu iklan tidak selalu diikuti oleh niat membeli, terutama ketika informasi penting mengenai produk telah disampaikan secara jelas dan dianggap memadai oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan aspek afektif iklan menjadi kurang berperan dalam memperkuat maupun melemahkan pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention*. Bagi Generasi Z yang terbiasa menerima paparan iklan dalam intensitas tinggi, penilaian terhadap produk cenderung lebih didasarkan pada informasi yang bersifat substansial, seperti kegunaan, kualitas, kejelasan manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Dalam konteks ini, sikap terhadap iklan baik yang bersifat positif maupun negatif, cenderung situasional dan tidak cukup kuat untuk memengaruhi hubungan antara isi iklan dan niat beli. Ketertarikan terhadap iklan dapat muncul secara emosional, namun tidak selalu berlanjut pada keputusan pembelian apabila informasi yang disampaikan telah dianggap cukup atau produk yang diiklankan tidak sepenuhnya relevan dengan kebutuhan individu (Wachid *et al.* (2024). Hal ini juga diperkuat oleh perbedaan karakteristik responden dalam penelitian. Meskipun sebagian besar responden adalah perempuan, penelitian ini tetap melibatkan responden laki-laki meskipun dengan jumlah yang lebih terbatas. Keberadaan responden laki-laki menjadi relevan mengingat produk yang diiklankan adalah hijab yang secara umum lebih sesuai dengan kebutuhan

konsumen perempuan. Bagi responden laki-laki, sikap terhadap iklan meskipun iklan tersebut bersifat informatif, tidak selalu diikuti oleh niat membeli karena produk tersebut bukan merupakan kebutuhan personal. Penilaian terhadap iklan pada kelompok ini cenderung berhenti pada tahap kognitif atau afektif tanpa berlanjut pada intensi pembelian (Denis Anggiya *et al.* (2013).

Selain itu, heterogenitas responden dari sisi pekerjaan, tingkat pendapatan, serta tahap kehidupan turut menciptakan perbedaan kebutuhan, preferensi, dan prioritas konsumsi. Dalam kondisi tersebut, meskipun responden menunjukkan sikap yang relatif serupa terhadap iklan, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, kondisi ekonomi, serta kesesuaian produk dengan preferensi pribadi. Perbedaan selera terhadap gaya hijab, merek, dan tren fashion semakin menguatkan bahwa sikap positif terhadap iklan tidak secara otomatis mendorong niat beli, dan sebaliknya, sikap negatif terhadap iklan tidak selalu melemahkan pengaruh informasi yang disampaikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, niat membeli lebih banyak ditentukan oleh kualitas dan relevansi informasi yang diterima dibandingkan dengan sikap atau ketertarikan terhadap iklan itu sendiri. Ketertarikan terhadap iklan bersifat sementara dan situasional, sehingga tidak cukup kuat untuk memoderasi pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dalam konteks iklan Lafiye di TikTok, *informativeness* tetap menjadi faktor utama yang mendorong niat beli, sementara *advertising attitude* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut.

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada ketertarikan emosional atau sikap terhadap suatu pesan promosi, melainkan pada pertimbangan rasional dan kemanfaatan yang nyata. Islam menempatkan akal sebagai alat utama dalam menilai informasi sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, sikap terhadap iklan tidak selalu menjadi faktor yang menentukan ketika informasi yang diterima telah dipahami dan dianggap memadai oleh konsumen. Hal ini sebagaimana dalam firman Q.S Al-Isra ayat 36 sebagai berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: *“Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”* (Q.S Al-Isra:36)

Ayat ini mengajarkan agar manusia tidak bersikap tergesa-gesa atau impulsif, serta tidak menjadikan perasaan atau ketertarikan sesaat sebagai landasan utama dalam mengambil keputusan. Islam juga menekankan prinsip kebermanfaatan (*maslahah*) dalam konsumsi. Rasulullah SAW menyampaikan bahwa salah satu bentuk kesempurnaan Islam seseorang adalah meninggalkan hal-hal yang tidak memberikan manfaat. Prinsip ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada nilai guna dan relevansi produk terhadap kebutuhan pribadi. Dalam penelitian ini, meskipun iklan Lafiye dinilai informatif dan menarik, sikap terhadap iklan tidak selalu mendorong niat beli apabila produk yang ditawarkan tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi Generasi Z, niat membeli lebih ditentukan oleh kualitas serta relevansi informasi

yang diterima, sementara sikap terhadap iklan cenderung situasional dan tidak menjadi faktor penentu.

4.2.5 *Advertising Attitude* Memengaruhi Hubungan antara *Entertainment* Terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa variabel *advertising attitude* tidak berperan dalam memengaruhi hubungan antara *entertainment* terhadap *purchase intention*, baik dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Laila (2024) pada generasi Z yang sering menggunakan media sosial berupa instagram. Penelitian menunjukkan bahwa unsur *entertainment* sebagai bagian dari nilai iklan mampu membentuk sikap konsumen terhadap iklan. Namun demikian, sikap terhadap iklan tidak selalu berperan signifikan dalam mendorong *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa terhibur dan memiliki penilaian positif terhadap iklan, sikap tersebut tidak secara otomatis berkembang menjadi niat untuk membeli produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan tidak menjadi mekanisme utama yang memperkuat atau memperlemah pengaruh hiburan iklan terhadap niat beli.

Dalam perspektif *Advertising Value Model*, sikap terhadap iklan diposisikan sebagai hasil dari proses penilaian konsumen terhadap nilai iklan, termasuk bagaimana elemen hiburan dipersepsikan. Oleh karena itu, *advertising*

attitude berfungsi sebagai reaksi atas pengalaman hiburan yang dirasakan, bukan sebagai variabel yang berdiri sendiri untuk mengubah kuat atau lemahnya pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention*. Ketika iklan telah mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik, konsumen dapat menikmati konten tersebut sebagai bentuk hiburan tanpa harus mengaitkannya secara langsung dengan keputusan pembelian. Namun dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap adalah salah satu faktor pembentuk niat perilaku, namun tidak selalu menjadi faktor yang paling menentukan. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif, maka ia bisa menguatkan hubungan antara *entertainment* terhadap *purchase intention* dan begitupun sebaliknya jika konsumen memiliki sikap yang negatif. Pada konsumen dengan literasi media dan kemampuan berpikir rasional yang tinggi, sikap positif terhadap iklan yang menghibur tidak secara otomatis memperkuat pengaruh hiburan iklan terhadap niat beli. Konsumen dapat merasakan kesenangan dari iklan, tetapi tetap memisahkan pengalaman hiburan tersebut dari pertimbangan rasional terkait kebutuhan dan manfaat produk. Dengan demikian, meskipun sikap terhadap iklan terbentuk secara positif, sikap tersebut tidak selalu berfungsi sebagai penguat hubungan antara *entertainment* dan *purchase intention*.

Kemudian hasil ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden, kondisi psikologis konsumen, perbedaan perilaku individu, serta pola konsumsi media sosial Generasi Z dalam merespons iklan berbasis hiburan di platform TikTok. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan kategori 17 hingga 28 tahun dengan mayoritas rentang usia 21 hingga 24 tahun dan didominasi oleh

responden perempuan. Latar belakang pendidikan responden mayoritas berada pada jenjang pendidikan menengah atas dan sarjana, dengan status pekerjaan yang sebagian besar masih sebagai mahasiswa atau pelajar, serta tingkat pendapatan yang cenderung berada pada kategori menengah. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif media sosial yang terbiasa mengonsumsi konten visual secara intens dan cepat. Bagi Generasi Z, unsur hiburan dalam iklan seperti visual yang menarik, alur cerita yang relevan, serta konsep kreatif merupakan bentuk konten yang sering ditemui dalam aktivitas sehari-hari saat mengakses TikTok (Christopher, 2025).

Dalam penelitian ini, unsur *entertainment* pada iklan Lafiye yang mencakup hiburan, daya tarik emosional, kreativitas, serta keterlibatan konsumen lebih berfungsi sebagai pemikat perhatian awal dibandingkan sebagai faktor pendorong munculnya niat membeli. Responden dapat merasakan ketertarikan, rasa penasaran, atau menikmati alur cerita iklan, namun respons tersebut umumnya hanya berada pada ranah emosional. Ketertarikan yang muncul tidak selalu diikuti oleh proses evaluasi yang lebih mendalam terhadap produk, sehingga sikap positif terhadap iklan tidak secara otomatis berkembang menjadi niat pembelian.

Dari sisi psikologis konsumen, sikap terhadap iklan yang terbentuk dari unsur hiburan cenderung bersifat situasional dan sementara. Respon afektif yang muncul dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional, waktu menonton, serta paparan konten lain yang muncul secara berurutan di TikTok. Dalam pola konsumsi konten yang cepat dan berulang, konsumen mudah mengalihkan perhatian dari

satu iklan ke iklan lainnya tanpa membangun keterikatan yang kuat terhadap merek (Achmad Ridha, 2024). Kondisi ini menyebabkan sikap positif terhadap iklan tidak cukup stabil untuk berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *entertainment* terhadap *purchase intention*.

Selain itu, bentuk keterlibatan konsumen seperti memberikan like, merasa iklan relate dengan diri sendiri, atau menikmati kreativitas konten lebih mencerminkan apresiasi terhadap hiburan yang ditampilkan, bukan indikasi keinginan untuk membeli produk. Keterlibatan semacam ini merupakan bentuk keterlibatan dengan tingkat rendah yang umum terjadi pada pengguna TikTok. Konsumen dapat menikmati pengalaman menonton iklan tanpa merasa terdorong untuk melakukan tindakan lanjutan berupa pembelian, sehingga sikap terhadap iklan sering kali berhenti pada tahap menikmati konten semata.

Perbedaan karakteristik responden juga memperlemah peran *advertising attitude* sebagai variabel moderasi. Meskipun mayoritas responden adalah perempuan, terdapat perbedaan preferensi terkait gaya hijab, merek yang diminati, serta ketertarikan terhadap tren fashion. Bagi sebagian responden, unsur hiburan dalam iklan mampu menciptakan kesan positif, namun belum tentu sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Sementara itu, bagi responden laki-laki, meskipun iklan dinilai menarik dan kreatif, produk hijab bukan merupakan kebutuhan utama, sehingga sikap terhadap iklan tidak berkembang menjadi niat membeli. Variasi latar belakang pekerjaan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup juga memengaruhi prioritas konsumsi responden, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh seberapa menghibur iklan yang ditampilkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, unsur hiburan dalam iklan Lafiye di TikTok berperan sebagai daya tarik awal dan sarana menikmati konten, namun belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian. Sikap terhadap iklan yang terbentuk dari unsur hiburan bersifat emosional, kontekstual, dan sementara, sehingga tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk memoderasi hubungan antara *entertainment* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, *advertising attitude* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut.

Dalam Islam, keputusan konsumsi sebaiknya tidak hanya karena dorongan hiburan atau kesenangan sesaat, melainkan karena pertimbangan yang matang. Akal dan pengetahuan menjadi landasan utama dalam menilai informasi sebelum mengambil keputusan, sehingga sikap positif terhadap iklan yang bersifat hiburan tidak otomatis mendorong niat membeli jika produk yang ditawarkan tidak relevan atau manfaatnya belum jelas. Hal ini sebagaimana dalam firman Q.S Al-Hadid ayat 20 sebagai berikut:

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ

Artinya: “Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.”(Q.S Al-Hadid:20)

Ayat ini menggambarkan dunia sebagai permainan, hiburan, perhiasan, dan ajang saling bermegah-megahan, di mana manusia sering berlomba-lomba dalam harta dan keturunan. Dalam hal ini, hiburan yang ditawarkan dalam iklan tidak seharusnya menjadi dasar utama dalam mengambil keputusan, melainkan hanya sebagai pelengkap dari pertimbangan yang lebih rasional dan matang. Pada iklan Lafiye di TikTok memang mampu menghadirkan unsur hiburan yang menarik perhatian, dan membentuk sikap positif konsumen. Namun, kesenangan atau ketertarikan emosional tersebut bersifat sementara dan tidak cukup kuat untuk mendorong niat membeli. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam bahwa keputusan yang bernilai harus didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kebutuhan nyata, bukan sekadar respons afektif terhadap hiburan. Dengan kata lain, hiburan dalam iklan hanya berperan sebagai pemikat awal, sementara keputusan pembelian tetap bergantung pada sejauh mana informasi, relevansi, dan manfaat produk dapat dipahami oleh konsumen.

4.2.5 *Advertising Attitude* Memengaruhi Hubungan antara *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dalam Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa variabel *advertising attitude* terbukti berpengaruh secara signifikan dalam memperlemah hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan tidak selalu berperan sebagai penguat efektivitas pesan iklan, melainkan dalam kondisi tertentu justru dapat mengurangi kekuatan pengaruh kredibilitas iklan terhadap niat membeli. Meskipun iklan dinilai

kredibel, tingkat kepercayaan tersebut tidak secara otomatis mendorong peningkatan *purchase intention* ketika sikap konsumen terhadap iklan sudah terbentuk dengan cara tertentu, entah itu karena persepsi mereka yang sudah terbentuk karena informasi yang mereka terima, hiburan yang mereka lihat, atau faktor lain yang sudah membentuk sikap mereka dari awal terhadap iklan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ho Nguyen *et al.* (2022) pada konsumen online di Vietnam yang menunjukkan bahwa efektivitas *credibility* dalam mendorong *purchase intention* sangat bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Ketika iklan menampilkan unsur yang dinilai mengganggu, tidak relevan, atau tidak sesuai dengan ekspektasi audiens, sikap konsumen terhadap iklan cenderung menjadi negatif. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak sepenuhnya memproses pesan iklan secara objektif, sehingga penilaian terhadap kredibilitas iklan menjadi kurang berpengaruh dalam membentuk niat membeli. *Advertising attitude* menunjukkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap iklan, yang tidak hanya didasarkan pada kepercayaan terhadap isi pesan, tetapi juga pengalaman, persepsi, dan preferensi pribadi konsumen. Ketika sikap terhadap iklan sudah terbentuk secara kuat, konsumen cenderung menggunakan sikap tersebut sebagai acuan utama dalam merespon iklan sehingga peran *credibility* menjadi kurang. Konsumen tidak lagi memprioritaskan seberapa dapat dipercaya informasi yang disampaikan, melainkan mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dengan dirinya, seperti kebutuhan aktual, kesesuaian produk, atau kondisi pribadi saat itu.

Menurut teori *Advertising Value Model* (AVM), kredibilitas dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menilai kebenaran dan keandalan pesan iklan. Namun, AVM juga menekankan bahwa nilai iklan bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk pengalaman konsumen, preferensi pribadi, dan persepsi keseluruhan terhadap iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising attitude* justru memperlemah hubungan antara *credibility* dan *purchase intention*. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa sikap memengaruhi niat, tetapi pengaruhnya tidak selalu bersifat linier atau memperkuat semua stimulus. Pada konteks iklan Lafiye di TikTok, sikap konsumen mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap iklan dan menjelaskan bahwa nilai iklan yang dipengaruhi oleh sikap konsumen, dapat mengurangi efek langsung kredibilitas terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dari sisi psikologis, sikap terhadap iklan yang positif dapat menciptakan rasa cukup pada diri konsumen hanya dengan menikmati atau menerima keberadaan iklan tersebut. Konsumen dapat menilai iklan sebagai baik, pantas, atau menarik, namun penilaian tersebut tidak selalu berkembang menjadi niat untuk membeli (Ibrahim Halil, 2022). Sehingga meskipun iklan itu memiliki persepsi yang baik, kepercayaan tersebut tidak lagi menjadi faktor penentu dalam membentuk niat pembelian yang menjadikan hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention* menjadi lemah. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan tidak identik dengan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian (Agus *et.al.* (2025). Sebaliknya, ketika sikap terhadap iklan cenderung negatif, konsumen akan lebih cepat membangun jarak dengan iklan tersebut.

Konsumen cenderung mengabaikan atau bahkan tidak memproses pesan iklan secara mendalam. Hal ini menyebabkan *credibility* yang dimiliki iklan tidak sepenuhnya diperhatikan atau dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan dan juga menjadi alasan bahwa pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention* menjadi lemah karena pesan iklan tidak mendapatkan perhatian sejak awal.

Selain itu, perbedaan karakteristik responden juga mempengaruhi bagaimana *advertising attitude* sebagai variabel moderasi. Responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda, baik dari jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, bahkan pendidikan terakhir yang tentu menjadikan kebutuhan, preferensi, dan daya beli mereka juga beragam, sehingga tidak semua individu yang menilai iklan sebagai kredibel berada dalam kondisi siap atau membutuhkan produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising attitude* berperan dalam memperlemah hubungan antara *credibility* dan *purchase intention* karena sikap konsumen terhadap iklan dapat mengalihkan fokus dari kepercayaan terhadap pesan menuju pertimbangan lain yang lebih personal. Dengan demikian, *credibility* tidak selalu mampu mendorong niat beli secara kuat ketika sikap terhadap iklan sudah terbentuk, baik secara positif maupun negatif.

Dalam Islam, setiap keputusan harus ada pertimbangan yang matang, bukan hanya bergantung pada persepsi atau sikap emosional terhadap sebuah pesan. Hal ini sebagaimana dalam Q.S Al-Isra ayat 36 sebagai berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “*Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.*” (Q.S Al-Isra:36)

Dalam ayat ini menunjukkan bahwa setiap keputusan seharusnya didasarkan pada ilmu, pemahaman, dan pertimbangan yang matang. Meskipun iklan Lafiye dianggap memiliki kredibilitas, konsumen yang sudah membentuk sikap tertentu entah itu positif maupun negatif, tidak selalu menjadikan kredibilitas sebagai faktor utama dalam menentukan niat membeli (*purchase intention*). Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan bahwa penilaian terhadap sesuatu harus disertai pertimbangan rasional dan kesesuaian dengan kebutuhan nyata (*al-hajah*). Ketika sikap terhadap iklan sudah terbentuk, konsumen sering merasa cukup hanya dengan menerima atau menikmati iklan, sehingga peran sikap dalam memengaruhi hubungan antara kredibilitas terhadap keputusan membeli menjadi lemah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang). Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal dalam temuan penelitian ini:

1. Variabel *informativeness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang

lengkap, jelas, dan relevan mengenai produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli, karena mereka merasa lebih memahami manfaat dan kegunaan produk.

2. Variabel *entertainment* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menandakan bahwa unsur hiburan dalam iklan, seperti visual yang menarik atau konsep kreatif, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk.
3. Variabel *credibility* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis diterima secara konseptual berdasarkan arah hubungan meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun iklan Lafiye dianggap kredibel, kepercayaan terhadap iklan saja tidak cukup untuk meningkatkan niat beli, karena faktor lain seperti sikap konsumen terhadap iklan atau preferensi pribadi turut memengaruhi keputusan membeli.
4. Variabel *advertising attitude* tidak berpengaruh pada hubungan antara *informativeness* terhadap *purchase intention*, baik dalam memperkuat maupun memperlemah. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan tidak cukup kuat untuk mengubah dampak informasi yang diberikan terhadap niat membeli.
5. Variabel *advertising attitude* tidak berpengaruh pada hubungan antara *entertainment* terhadap *purchase intention*, baik memperkuat maupun melemah. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan

hiburan bersifat sementara dan emosional, sehingga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi niat membeli.

6. Variabel *advertising attitude* berpengaruh secara signifikan dalam memperlemah hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dapat menggeser fokus dari kredibilitas pesan, sehingga meskipun iklan dianggap terpercaya, pengaruhnya terhadap niat membeli menjadi berkurang karena konsumen lebih mengutamakan pengalaman dan penilaian subjektif mereka.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan juga keterbatasan. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran sebagai bahan dalam evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil penelitian tidak hanya representatif pada satu hal. Mungkin bisa pada merek dan industri lain selain fashion, kemudian juga dengan platform sosial media yang berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan.

- b. Memperluas karakteristik responden dengan melibatkan gen Milenial yang tentu juga sudah familiar dengan media digital. Sehingga hal ini dapat membantu untuk mengetahui respon konsumen terhadap iklan media sosial dengan karakteristik yang berbeda.
- c. Mengembangkan variabel penelitian lain yang mungkin juga memengaruhi niat beli, seperti *emotional appeal*, *perceived value*, *social proof*, maupun variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan niat beli.
- d. Mengembangkan variabel *advertising attitude* sebagai peran lain, seperti sebagai variabel mediasi untuk membantu mengetahui mekanisme pembentukan niat beli selain variabelvariabel independen.

2. Bagi Brand atau Perusahaan

- a. Brand perlu membuat iklan di TikTok yang menunjukkan tentang cara memakai hijab, *step by step* singkat, atau *try-on* yang dapat membantu *audiens* memahami fungsi produk tanpa harus kebingungan dan berpikir panjang.
- b. Brand atau pengiklan dapat meningkatkan iklan yang bersifat menggugah rasa penasaran, seperti menampilkan teaser produk, atau konsep *storrtelling* yang unik sehingga membuat audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.
- c. Brand bisa membuat iklan dengan menampilkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik tentang produk tanpa mengabaikan sisi visual

maupun hiburan. Sehingga memungkinkan audiens tidak hanya menikmati tampilan iklan secara estetikanya, tetapi juga memperoleh pemahaman yang jelas dan bermanfaat tentang produk.

- d. Brand harus mengoptimalkan interaksi dan umpan balik terhadap audiens agar bisa membangun koneksi dan sikap positif konsumen, yang diharapkan dapat membangun *brand awareness* terhadap produk.
- e. Brand harus bisa menyesuaikan strategi iklan yang sesuai dengan target audiens dan karakteristiknya agar pesan dalam iklan dapat ditangkap dengan baik, serta menggunakan pendekatan yang lebih *humanis* agar konsumen merasa dekat dengan *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Hadist, Kemenag RI. "Terjemah Tafsir Qur'an." <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Agus Suhendra, M. Yusuf Sanny, Kamsariaty, Gratia Atanka Barus, and Christophorus Indra Wahyu Putra. 2024. "Marketing Communication: Concepts, Creative Strategy, Implementation." *International Journal of Advanced Multidisciplinary* 3(1): 27–38. doi:10.38035/ijam.v3i1.518.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173–82. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173.
- BPS Kota Malang. 2025. "No Title."
- Brackett, Lana K, and Benjamin N Carr Jr. 2001. "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes." *Journal of Advertising Research* 41(5): 23–33. doi:10.2501/jar-41-5-23-32.
- Cai, Xiaowei, Javier Cebollada, and Mónica Cortiñas. 2023. "Impact of Seller- and Buyer-Created Content on Product Sales in the Electronic Commerce

- Platform: The Role of Informativeness, Readability, Multimedia Richness, and Extreme Valence.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 70(June 2022). doi:10.1016/j.jretconser.2022.103141.
- Choiriyatul Laila Ramadhana, and Ananda Sabil Hussein. 2024. “The Effect of Perceived Advertising Values on Purchase Intention with Attitudes towards Instagram Advertising as Mediating Variable : Study on Generation Z on the Malang City.” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 13(7): 42–53. doi:10.20525/ijrbs.v13i7.3886.
- Christopher, Ervinn, and Muhammad Adi Pribadi. 2025. “Transformasi Konsumsi Hiburan Generasi Z Melalui TikTok: Pendekatan Ekologi Media.” *Koneksi* 9(2): 524–530. doi:10.24912/kn.v9i2.33298.
- Cvirka, Donatas, Elzė Rudienė, and Mangirdas Morkūnas. 2022. “Investigation of Attributes Influencing the Attractiveness of Mobile Commerce Advertisements on the Facebook Platform.” *Economies* 10(2). doi:10.3390/economies10020052.
- Devi, Katrin Setio, Siti Nurkamilah, Zahrina Roseliana Mazidah, Bachrul Ilmi, Rahmat Setiawan Saefullah, and Rr Iridayanti Kurniasih. 2024. “The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking : A Systematic Review.” 2024: 362–73. doi:10.18502/kss.v9i12.15866.
- Ducoffe, Robert H. 1995. “How Consumers Assess the Value of Advertising.” *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 17(1): 1–18. doi:10.1080/10641734.1995.10505022.
- Edwards, Steven M, Hairong Li, and Joo-Hyun Lee. 2002. “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads.” *Journal of Advertising* 31(3): 83–95. doi:10.1080/00913367.2002.10673678.
- Eisend, Martin, and Farid Tarrahi. 2016. “The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes.” *Journal of Advertising* 45: 519–31. doi:10.1080/00913367.2016.1185981.
- Ekonomi, Fakultas, and Universitas Negeri Makassar. 2024. “Attention Span Dan Cognitive Flow Dalam Konsumsi Iklan Tiktok : Studi Kualitatif Tentang Pengalaman Perhatian Audiens.” 08: 191–202.
- Elizabeth Bergner Hurlock. 1980. “Psikologi Perkembangan.” : 447.
- Fastmoss.com. 2025. “Data Produk Brand Lafiye.” <https://www.fastmoss.com/>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen.”
- Fishbein, M, and Icek Ajzen. 1975. 27 *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.
- Flanagin, Andrew J, and Miriam J Metzger. 2000. “Perceptions of Internet Information Credibility.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3): 515–40. doi:10.1177/107769900007700304.
- Ghozali, Imam. 2018. *Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program IBM SPSS 24*.
- GoodStats. 2025. “Sosial Media Favorit.” <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>.

- H'ng, Yi Jia, Ahmad Zulhusny Rozali, Nurulasiah Wan Mustapa, and Ahmad Nizam Che Kasim. 2025. "Exploring the Determinants of Purchase Intention on Social Media: A Study among University Students." *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)* 15(1): 1–16. doi:10.58915/ijbt.v15i1.1178.
- Hair, Joseph, G Tomas M Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas Danks, Soumya Ray, and Cahyono St. 2022. *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. doi:10.1007/978-3-030-80519-7.
- Handayani, Asri, and Rizki Amalia. 2024. "Khoirina Asri Handayani & Rizki Amalia (2024). Pengaruh Informativeness Dan Entertainment Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Attitude toward the Advertising Pada Pengguna Instagram Banda Aceh." 9(4): 1037–51.
- Handranata, Yunita Wijaya, and Shifa Kalila. 2025. "Attitude toward Fashion Influencers and Its Impact on Purchase Behavior: The Roles of Brand Attitude and Purchase Intention." *Frontiers in Communication* 10. doi:10.3389/fcomm.2025.1583602.
- Hardisman, D. 2021. "Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (Pls-Sem). Bintang Pustaka Madani."
- Hasbullah, Nornajihah Nadia, Ag Kaifah Riyad Kiflee, Saiful Anwar, K. K. Ramachandran, and Zuraidah Sulaiman. 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. doi:10.7903/ijecs.2260.
- Ho Nguyen, Hai, Bang Nguyen-Viet, Yen Thi Hoang Nguyen, and Tin Hoang Le. 2022. "Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude towards Advertising." *Cogent Business & Management* 9(1): 2095950. doi:10.1080/23311975.2022.2095950.
- Holbrook, Morris, and Rajeev Batra. 1987. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research* 14: 404–20. doi:10.1086/209123.
- Hussain, Ali, Ding Hooi Ting, and Muhammad Mazhar. 2022. "Driving Consumer Value Co-Creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value." *Frontiers in Psychology* 13(February): 1–11. doi:10.3389/fpsyg.2022.800206.
- Jakpat. 2024. "Data Aktivitas Generasi Muda." <https://jakpat.net/pdf/46632/gen-z-characteristics-and-behaviors---2024-jakpat-survey-report>.
- Jiang, Yaping, Hyoung Tark Lee, and Wei Li. 2024. "The Effects of Live Streamer's Expertise and Entertainment on the Viewers' Purchase and Follow Intentions." *Frontiers in Psychology* 15(March): 1–16. doi:10.3389/fpsyg.2024.1383736.
- Jr, Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, Rolph E Anderson, William C Black, and Rolph E Anderson. *Multivariate Data Analysis*.
- Jurnal, Jimea, and Ilmiah Mea. 2025. "Anteseden Dari Attitude To Video Advertising Serta JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." 6(1): 519–48.

- Karunaratne, Edirisinghe Arachchige Chaminda Prasanna, and Weerasinghe Asha Thilini. 2022. "Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising." *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 10(3): 287–303. doi:10.2478/mdke-2022-0019.
- Kim, Do Yuon, and Hye-Young Kim. 2021. "Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media." *Journal of Business Research* 134: 223–32. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024.
- Kol, Ofrit, and Shalom Levy. 2023. "Men on a Mission, Women on a Journey - Gender Differences in Consumer Information Search Behavior via SNS: The Perceived Value Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75: 103476. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103476.
- Kompasiana. 2025. "Post-Trust Era."
- Kotler, P, and G Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P, and K L Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Kuswati, Rini, and Edy Purwo Saputro. 2025. "Brand Awareness, Social Media Marketing, and Purchase Intent: Does Credibility Mediate the Impact?" *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8(2): 4203–23.
- Laczniak, Russell N, and Darrel D Muehling. 1993. "The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context." *Journal of Advertising* 22(3): 59–74. doi:10.1080/00913367.1993.10673411.
- Laila, Choiriyatul. 2024. "Research in Business & Social Science The Effect of Perceived Advertising Values on Purchase Intention with Attitudes towards Instagram Advertising as Mediating Variable : Study on Generation Z on the Malang City." 13(7).
- Lee, Jieun, and Ilyoo B. Hong. 2016. "Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity." *International Journal of Information Management* 36(3): 360–73. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.
- Leong, Choi Meng, Alexa Min Wei Loi, and Steve Woon. 2022. "The Influence of Social Media EWOM Information on Purchase Intention." *Journal of Marketing Analytics* 10(2): 145–57. doi:10.1057/s41270-021-00132-9.
- Liu, Xiaoli, Lei Zhang, and Qian Chen. 2022. "The Effects of Tourism E-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and Trust." *Frontiers in Psychology* 13(August): 1–14. doi:10.3389/fpsyg.2022.995129.
- London, Transnational Press. 2022. "The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value , Brand Awareness and Brand Associations : Research on Generation Y Instagram Users." 4684(August): 251–75.
- Luo, Chengdan, Nurul Ain, Mohd Hasan, and Abdul Mua. 2025. "Influence of Short Video Content on Consumers Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust as a Mediator." : 1–16.
- Luo, Chengdan, Nurul Ain Mohd Hasan, Abdul Mua'ti Zamri bin Ahmad, and Guosheng Lei. 2025. "Influence of Short Video Content on Consumers

- Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust as a Mediator.” *Scientific Reports* 15(1): 1–16. doi:10.1038/s41598-025-94994-z.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch. 1986. “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations.” *Journal of Marketing Research* 23(2): 130–43. doi:10.1177/002224378602300205.
- Majeed, Salman, Changbao Lu, and Muhammad Usman. 2019. “Want to Make Me Emotional? The Influence of Emotional Advertisements on Women’s Consumption Behavior.” 4(2017).
- Malang, BPS Kota. 2024. “Jumlah Penduduk Kota Malang.” <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/09/30/cdf314d07d2c97008bff006c/statistik-daerah-kota-malang-2024.html>.
- Malang, Portal Kota. 2025. “Data Perguruan Tinggi Kota Malang.” <https://malangkota.go.id/>.
- Manajemen, J-mas Jurnal, No Oktober, Ainullah Wachid, and Harmanda Berima Putra. 2024. “Pengaruh Nilai Iklan Smartphone Terhadap Niat Beli Produk.” 9(2): 1054–59. doi:10.33087/jmas.v9i2.2022.
- Mas’ul, Ensellina. 2025. “Perilaku Konsumen Gen-Z.” <https://kumparan.com/ensellina-msl/perilaku-konsumen-generasi-z-rasional-atau-emosional-25rNPxsvk0n>.
- Mehta, Shalini, Commerce Eafm, S S Jain Subodh, and P G Autonomous College. 2020. “Impact of Educational Status on Consumers Buying Behavior in Relation to Brand Positioning.” 19(4): 3556–59. doi:10.17051/ilkonline.2020.04.764755.
- Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman, and Edith G. Smit. 2011. “Introducing COBRAs.” *International Journal of Advertising* 30(1): 13–46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046.
- Nabivi, Elnur. 2025. “The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement.” *Sustainability (Switzerland)* 17(5). doi:10.3390/su17051965.
- Nguyen, Phan Nhu Ngoc, Danh-Ha-Thai Nguyen, and Thi-Xuan-Hanh Vo. 2022. “The Impact of Social Media Advertising on Attitude towards Social Media Advertising and Product Purchase Intention.” *Asian Journal of Business and Management* 10(2): 11–16. doi:10.24203/ajbm.v10i2.6936.
- Ohanian, Roobina. 1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising* 19(3): 39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191.
- Oseven, E. *Marketing 5.0 - Teknologi Untuk Kemanusiaan: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan*. Pinang.
- Paul, Justin. 2019. “Masstige Model and Measure for Brand Management.” *European Management Journal* 37(3): 299–312. doi:https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003.
- Pentina, Iryna, Véronique Guilloux, and Anca Micu. 2018. “Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands.” *Journal of Advertising*: 1–15. doi:10.1080/00913367.2017.1405756.

- Putriani, Winda, Anis Endang, Sri Narti, Universitas Dehasen Bengkulu, Universitas Dehasen Bengkulu, and Jagung Embul. 2023. "TikTok sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator" 2(2): 99–114.
- Rahmadhani, Oktavia. Khoirunisa. 2025. "Generasi Z Dan Transformasi Gaya Hidup Sehat Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 323–31. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JUPENDIS>.
- Rainer, Pierre. 2023. "Komposisi Penduduk Indonesia." *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Ramadhan, Noviar Rizky, Daniel Dwi Juniarto, Raffi Danendra, and Tranggono. 2024. "The Impact of Online Advertising and Attitude on Consumer Purchase Intentions in the Food and Beverage Industry." *Jurnal Manajemen Bisnis* 11(1): 547–56. doi:10.33096/jmb.v11i1.768.
- Raziq, Muhammad Mustafa, Qazi Mohammed Ahmed, Mansoor Ahmad, Saquib Yusaf, Aymen Sajjad, and Salman Waheed. 2018. "Advertising Skepticism, Need for Cognition and Consumers' Attitudes." *Marketing Intelligence & Planning* 36(6): 678–93. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0273>.
- Sanusi, Anwar. 2011. "Metodologi Penelitian Bisnis."
- Schiffman, L G, and L L Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G, and Joseph Wisenblit. 2019. "Consumer Behavior : Global Edition."
- Sesar, Vesna, Ivana Martinčević, and Anica Hunjet. 2022. "How Influencer Credibility and Advertising Disclosure Affects Purchase Intention." *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation* 8(1): 248–63. doi:10.54820/entrenova-2022-0023.
- Sharma, Anshuman, Rohita Dwivedi, Marcello M Mariani, and Tahir Islam. 2022. "Investigating the Effect of Advertising Irritation on Digital Advertising Effectiveness: A Moderated Mediation Model." *Technological Forecasting and Social Change* 180: 121731. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>.
- Sharma, Anshuman, Yogesh K Dwivedi, Vikas Arya, and Muhammad Qutubuddin Siddiqui. 2021. "Does SMS Advertising Still Have Relevance to Increase Consumer Purchase Intention? A Hybrid PLS-SEM-Neural Network Modelling Approach." *Computers in Human Behavior* 124: 106919. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>.
- Sprott, David, Sandor Czellar, and Eric Spangenberg. 2009. "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale." *Journal of Marketing Research* 46(1): 92–104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92.
- Studi, Program, Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas, and Negeri Yogyakarta. 2013. "Gender Differences In Indonesian Advertising Response : Ad Attitude, Product Attitude, and Purchas Intention (Study On Youtube Advertisement)"
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.
- Tiwari, Suman Kumar, Md Asadul Haque, Mohd Danish Kirmani, and Sumit

- Kumar. 2025. "How Social Media Advertising Influences Sustainable Purchase Intentions in the Digital Age." *Discover Sustainability* 6(1). doi:10.1007/s43621-025-01820-7.
- Trisakti, Jurnal Ekonomi. 2024. "Peran Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Digital" 4(1): 941–52.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Verleye, Gino, Arjan De Ruyck, Wim Vermeulen, and Inez Schoenaers. 2023. "Credibility of Green Advertising: Six Elements That Drive Credibility in Green Advertising." *Frontiers in Communication* 8. doi:10.3389/fcomm.2023.1056020.
- Wang, Jianming, and Ayong Li. 2022. "The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis." *Sustainability (Switzerland)* 14(20). doi:10.3390/su142013248.
- Wang, Ying, and Shaojing Sun. 2010. "Examining the Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising: A Comparison between the USA and Romania." *International Marketing Review* 27: 87–107. doi:10.1108/02651331011020410.
- Wijaya, Andrian, Btari Mariska Purwaamijaya, and Rangga Gelar Guntara. 2023. "The Impact of Informativeness of Live Streaming in TikTok Live Shop Based on SOR Framework." *Indonesian Journal of Digital Business* 4(1): 11–18. doi:10.17509/ijdb.v4i1.59456.
- Wijaya, Siswoyo Ari, and Ignatius Heruwasto. 2024. "Peran Niat Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram: Mediasi Advertising Attitude Dan Advertising Clicks." *Journal of Management and Business Review* 21(2): 148–60. doi:10.34149/jmbr.v21i2.546.
- Williams, Robert. 2020. "Preferensi Konten Digital Gen-Z." <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-wants-fun-exciting-ads-amid-pandemic-boredom-survey-says/577339/>.
- Yulianti, Yulianti, and Keni Keni. 2022. "Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products." *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653(Icebm 2021): 487–92. doi:10.2991/aebmr.k.220501.074.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

**Pengaruh *Informativeness, Entertainment, dan Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel Moderasi
(Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang)**

Kepada Yth, Saudara/i

Calon Konsumen Produk Brand Lafiye

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Nahdiati

Status : Mahasiswi Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

NIM : 220501110037

Sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul “**Pengaruh *Informativeness, Entertainment, dan Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang)**”. Sehingga untuk

keperluan penelitian tersebut, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner penelitian saya dengan jawaban yang sebenar-benarnya berdasarkan yang dirasakan. Jawaban akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian akhir saya. Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan, serta dapat membantu upaya dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang menjadi objek penelitian dan sejenisnya. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

NAHDIATI

NIM.220501110037

Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi dengan keadaan/kondisi yang sebenar-benarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (isi paragraf pendek) :
2. Jenis Kelamin (pilih salah satu) :

a) Laki-laki	b) Perempuan
--------------	--------------
3. Usia (pilih salah satu) :

a) 17 Tahun	g) 23 Tahun
b) 18 Tahun	h) 24 Tahun
c) 19 Tahun	i) 25 Tahun
d) 20 Tahun	j) 26 Tahun
e) 21 Tahun	k) 27 Tahun
f) 22 Tahun	l) 28 Tahun
4. Pendidikan Terakhir (pilih salah satu) :

a) SD/MI/Sederajat	e) Sarjana (S1)
--------------------	-----------------

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| b) SMP/MTs/Sederajat
(S2/S3) | f) Pascasarjana |
| c) SMA/SMK/MA/Sederajat | g) Lainnya |
| d) Diploma (D1-D3) | |

5. Pekerjaan (pilih salah satu) :

- | | |
|---|----------------|
| a) Pelajar/Mahasiswa
Time/Freelancer | d) Part- |
| b) Pegawai Negeri/ASN
bekerja | e) Tidak/belum |
| c) Karyawan Swasta | f) Lainnya |

6. Pemasukan Per-Bulan (pilih salah satu) :

- a) < Rp1.000.000
- b) Rp1.000.000 – Rp2.000.000
- c) Rp2.000.000 – Rp 3.000.000
- d) > Rp3.000.000

7. Frekuensi Melihat Iklan Lafiye di TikTok (pilih salah satu) :
- a) 1 Kali
 - b) 2 – 3 Kali
 - c) > 3 Kali
8. Domisili (pilih salah satu) :
- a) Lowokwaru
 - b) Kedungkandang
 - c) Klojen
 - d) Blimbing
 - e) Sukun

Petunjuk Pengisian:

Silakan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai terhadap kondisi yang ada, dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan yang tersedia. Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Informativeness

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan Lafiye di TikTok membantu saya memahami cara penggunaan produk.					
2.	Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
3.	Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi yang <i>up-to-date</i>					
4.	Iklan Lafiye di TikTok memberikan informasi seperti ketersediaan, warna, dan harga					

2. Entertainment

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan Lafiye di TikTok membuat saya betah untuk menontonnya					
2.	Iklan Lafiye di TikTok mampu membangkitkan rasa penasaran terhadap produk					
3.	Iklan Lafiye di TikTok memiliki kemampuan <i>storytelling</i> yang baik					
4.	Konten iklan Lafiye di TikTok terasa relateable dan menyenangkan bagi saya					

3. Credibility

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan Lafiye di TikTok menunjukkan pemahaman yang baik tentang produknya					
2.	Iklan Lafiye di TikTok tidak melebih-lebihkan dalam klaim produknya					
3.	Saya merasa iklan Lafiye dibuat untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat					
4.	Menurut saya iklan Lafiye di TikTok menyampaikan informasi yang dapat diandalkan					

4. *Advertising Attitude*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menilai iklan Lafiye di TikTok disajikan dengan baik					
2.	Saya menyukai tampilan dan penyampaian iklan Lafiye di TikTok					
3.	Saya bersedia melihat iklan Lafiye di TikTok apabila muncul kembali					
4.	Informasi dari iklan Lafiye di TikTok memudahkan saya menilai kualitas produk					

5. *Purchase Intention*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk Lafiye setelah melihat iklan					
2.	Saya merasa akan membeli ketika produk tersebut ada di tempat terdekat saya					
3.	Saya lebih cenderung memilih produk Lafiye dibandingkan merek lain setelah melihat iklannya di TikTok					
4.	Saya akan merekomendasikan produk Lafiye kepada orang lain jika mereka bertanya tentang produk hijab yang bagus					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Informativeness (X1)

INF1	INF2	INF3	INF4
5	5	4	5
4	5	4	4
3	4	4	3
5	5	4	4
4	4	4	3
4	5	5	5
3	4	5	4
3	4	3	2
2	1	2	1
4	5	5	5
4	5	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
3	4	4	4
3	2	3	4
1	1	2	1
3	2	1	1
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	3	4
5	5	4	5
2	3	3	2
4	4	4	2
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	3
4	5	5	4
4	3	4	2
2	2	2	1
1	2	1	1
5	4	5	4
3	2	1	1
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
3	2	2	1
5	4	5	5

INF1	INF2	INF3	INF4
5	5	5	5
4	3	4	5
2	3	3	2
5	5	4	5
4	4	5	5
2	1	1	1
5	5	4	4
4	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	4	5	5
5	5	4	4
4	4	3	2
4	4	2	2
5	4	5	5
4	5	4	4
4	3	2	2
3	2	1	1
5	5	4	4
4	3	3	3
5	4	5	3
4	4	5	4
4	4	3	4
4	3	2	2
5	4	3	3
3	3	2	1
4	3	3	3
4	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
5	4	3	4
5	4	3	4
5	4	5	4
4	4	3	2

INF1	INF2	INF3	INF4
3	5	3	2
4	3	4	4
4	5	5	2
5	4	4	4
5	4	4	5
4	3	3	3
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
4	4	3	3
3	4	4	3
5	5	4	4
5	4	3	2
4	4	4	5
4	4	4	3
5	4	4	4
1	2	2	3
4	5	4	3
4	4	3	4
5	4	3	5
4	4	3	4
5	5	4	5
4	3	3	4
4	5	5	4
4	4	3	3
4	4	4	3
4	4	3	4
1	2	2	1
5	4	5	5
4	5	5	3
5	4	4	5
4	5	5	5
4	5	3	4
3	3	4	4
5	5	4	5
4	5	3	4
3	4	3	4
4	5	4	3

INF1	INF2	INF3	INF4
4	4	3	4
5	4	4	5
5	4	3	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	5	3	4
4	5	5	5
5	4	4	3
4	3	3	4
5	4	3	5
5	4	4	4
4	5	4	4
3	3	3	4
1	2	2	2
3	3	4	3
3	3	4	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	3	4	4
3	4	3	3
5	5	5	5
3	4	4	3
5	5	5	5

Entertainment (X2)

ENT1	ENT2	ENT3	ENT4
5	4	5	4
4	4	3	4
4	5	4	4
5	4	5	5
3	3	2	4
4	4	4	4
3	3	2	3
4	4	5	5
4	2	3	3
1	1	3	2
5	5	5	4
3	4	4	4
5	5	4	5

ENT1	ENT2	ENT3	ENT4
5	4	4	4
2	2	2	1
1	1	2	2
3	3	4	4
5	4	5	5
4	5	5	4
4	5	4	5
5	5	5	4
3	4	4	4
3	3	4	4
4	5	5	4
4	4	4	5
5	4	3	5
4	4	4	4
3	3	4	4
1	1	3	3
1	1	1	2
4	5	3	5
3	3	4	3
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
4	3	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
3	5	4	4
1	1	1	1
3	4	3	3
5	4	4	4
1	1	1	2
4	5	5	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	5	5	5
3	4	4	4
4	5	5	4
4	4	3	3
3	3	2	2
3	2	2	2
5	5	5	5

ENT1	ENT2	ENT3	ENT4
3	4	4	3
2	1	2	2
3	2	1	1
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	5	5
3	3	2	2
4	3	3	3
4	4	3	2
2	2	3	3
4	4	3	4
5	4	5	4
4	4	4	4
3	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	4	5	4
4	5	5	5
4	3	4	3
4	4	2	3
5	3	4	4
4	3	5	5
4	4	5	4
4	3	5	5
5	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	5
4	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	4	4
5	4	3	4
3	2	2	3
4	4	5	5

ENT1	ENT2	ENT3	ENT4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	5	3
4	3	4	4
5	4	4	3
4	4	5	5
4	3	2	3
4	3	4	4
3	4	4	3
5	3	4	4
4	5	5	4
3	5	4	4
5	3	4	5
3	5	5	4
3	5	4	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	5	4	5
5	4	5	5
4	4	3	3
4	4	4	4
2	2	3	3
2	3	2	3
5	4	3	3
4	5	4	4
5	4	3	4
5	4	5	4
5	4	3	4
5	4	5	5
5	4	3	4
5	4	4	5
4	3	3	4
3	4	4	3
1	1	2	1
4	5	4	4
4	5	5	4
2	3	2	3
3	4	4	3
5	5	4	4
4	4	3	2

ENT1	ENT2	ENT3	ENT4
4	4	5	5
4	4	4	4
3	3	3	2
2	3	2	2
1	3	2	2
4	5	5	3
4	4	5	5

Credibility (X3)

CR1	CR2	CR3	CR4
4	4	5	5
5	5	4	4
3	4	4	4
5	4	5	5
4	3	3	4
4	5	5	5
4	4	4	3
5	4	5	4
3	2	2	2
3	2	2	1
4	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	4	3
2	2	3	3
3	3	3	2
5	4	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
2	2	1	1
4	5	4	4
4	5	5	5
3	4	4	5
3	4	3	4
3	4	4	4
4	3	3	4
3	2	2	1
4	3	3	4

CR1	CR2	CR3	CR4
5	4	3	3
3	2	2	2
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
2	1	1	2
5	4	5	4
5	5	5	5
1	1	1	2
2	3	3	2
4	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	4	5
3	4	4	4
3	3	4	3
4	3	3	4
5	5	5	5
4	4	4	5
3	3	2	2
2	1	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
3	3	4	4
3	4	4	3
1	2	2	1
1	2	3	3
4	4	4	4
5	4	5	5
3	4	4	4
4	5	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5

CR1	CR2	CR3	CR4
5	4	5	4
5	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	3	3
5	4	5	4
4	5	4	5
4	4	4	5
5	4	4	5
4	4	4	5
3	4	3	4
4	4	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
5	4	5	4
5	4	5	4
5	5	4	4
4	4	5	4
2	1	2	3
2	2	1	1
4	3	2	3
4	4	3	4
4	3	4	5
2	1	2	3
4	4	4	5
4	4	4	5
3	2	2	1
4	3	4	3
3	3	2	1
3	3	4	4
2	3	2	2
5	4	5	5
5	5	4	5
4	5	3	4
3	4	3	4
5	4	5	5
5	4	4	5
5	4	5	5

CR1	CR2	CR3	CR4
5	4	5	5
5	5	4	4
2	1	1	1
5	2	4	5
5	5	5	4
2	3	2	2
3	2	2	1
5	5	4	3
5	3	4	5
5	4	3	4
5	4	3	4
5	4	5	4
4	5	3	4
5	4	4	5
5	4	3	4
4	5	4	5
5	4	4	4
4	5	4	4
3	4	5	5
2	3	4	3
1	1	2	2
4	4	3	4
3	4	3	3
5	4	4	4
3	4	4	4
3	3	4	3
2	3	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5

Advertising Attitude (Z)

AA1	AA2	AA3	AA4
5	4	5	5
4	4	3	3
2	2	1	1
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

AA1	AA2	AA3	AA4
3	4	4	3
1	5	2	5
3	3	3	3
3	3	1	2
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
1	1	1	2
3	3	3	4
2	2	3	4
4	4	4	3
4	5	4	5
3	5	2	2
4	4	4	4
5	4	5	4
2	2	2	1
4	4	3	4
3	4	4	5
2	4	4	5
4	5	4	3
3	4	5	5
2	1	3	4
2	3	2	2
3	4	4	2
4	1	1	1
4	3	3	4
3	4	4	5
4	5	5	5
1	2	2	1
3	4	3	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	3	5
2	3	3	5
1	3	2	4
5	5	5	5
1	1	2	2
5	5	5	4
4	4	5	4
4	5	5	5

AA1	AA2	AA3	AA4
5	5	5	5
3	4	3	4
5	4	4	5
3	5	4	5
4	4	4	4
2	1	3	4
5	5	5	5
4	4	4	5
3	2	2	4
3	3	3	3
5	5	5	5
1	1	1	1
5	4	5	5
5	5	5	4
4	3	3	4
2	2	1	2
5	3	4	3
4	3	3	3
4	4	4	4
3	2	2	2
4	4	4	4
5	4	3	5
5	4	3	4
1	1	3	5
5	5	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4
2	4	5	3
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	5
2	4	3	4
4	3	4	2
4	4	4	2
5	4	3	4
1	2	3	2
5	4	3	4
5	4	4	5
4	5	5	4
5	4	4	5

AA1	AA2	AA3	AA4
4	4	4	5
4	4	5	5
2	2	2	2
4	5	3	1
4	4	5	4
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
4	5	5	5
1	2	1	2
4	4	1	4
2	3	4	4
3	5	5	4
5	4	4	3
5	4	4	5
4	2	4	5
4	5	4	4
5	4	4	5
3	5	4	4
5	4	5	4
4	5	3	4
4	2	2	3
4	4	5	4
5	4	5	3
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	4
1	3	4	5
4	4	4	5
5	4	5	3
1	1	3	4
4	5	3	4
5	4	3	4
5	4	3	4
4	5	3	5
4	5	3	4
5	4	3	5
5	5	5	5

AA1	AA2	AA3	AA4
2	3	2	4
5	4	4	4
4	5	4	4
1	2	2	3
4	4	3	4
4	3	3	4
3	4	4	3
4	5	4	4
5	5	4	4
4	3	3	3
4	3	3	4
2	3	2	2
5	4	3	5
5	4	4	5

Purchase Intention (Y)

PI1	PI2	PI3	PI4
5	5	5	5
3	5	3	4
5	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	3	3	5
3	3	3	3
5	1	3	1
3	3	3	3
2	3	2	2
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	4	4
3	3	3	3
4	4	4	2
2	3	3	3
5	4	5	5
5	5	4	5
4	5	4	4
3	4	3	5
3	2	2	1

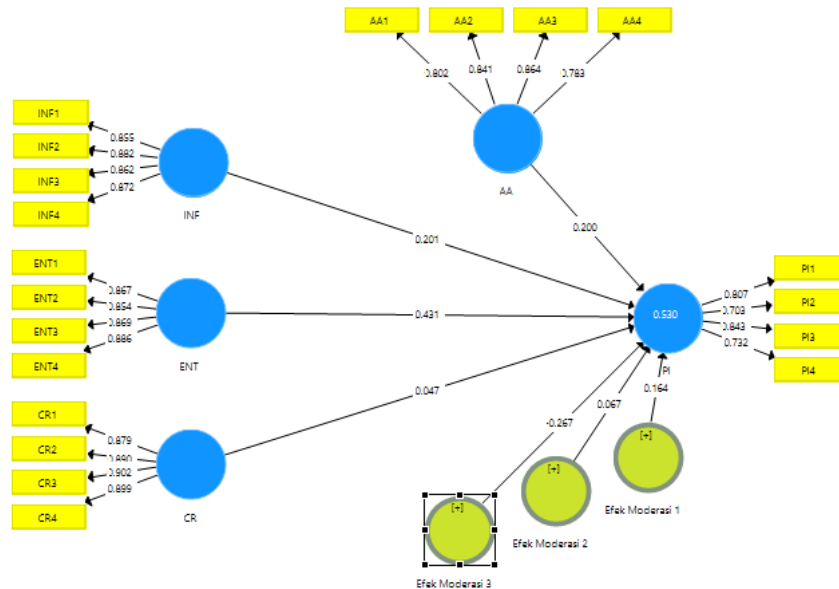
PI1	PI2	PI3	PI4
3	5	3	4
5	5	5	4
5	4	5	5
3	4	5	5
4	3	3	4
4	3	3	4
2	3	2	3
2	2	1	4
2	2	2	2
4	2	3	3
5	2	3	5
5	5	4	5
4	4	3	4
4	3	2	3
5	4	5	5
5	5	5	5
2	3	3	4
3	4	4	2
4	4	3	3
5	5	4	4
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	5	4
4	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	3	4
3	5	3	4
3	3	4	4
4	3	3	5
4	4	4	4
3	3	3	5
4	2	3	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	3	4
5	5	5	5
4	4	5	5
3	3	3	3
4	3	2	3

PI1	PI2	PI3	PI4
3	2	2	5
3	4	2	3
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
3	4	3	5
4	3	3	4
5	5	4	5
5	4	5	4
5	4	5	4
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
4	3	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4
5	5	3	4
4	5	5	4
5	5	4	5
4	4	5	5
4	3	4	4
4	2	4	5
4	2	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	3	5	4
4	2	4	5
4	2	3	5
2	3	4	4
4	5	4	4
3	5	5	5
5	4	5	5
4	3	5	4
4	4	2	3

PI1	PI2	PI3	PI4
4	4	5	4
4	4	3	5
5	5	5	4
5	5	4	5
5	3	5	4
4	4	3	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	4	5
4	5	2	4
5	4	5	5
4	4	4	5
3	2	2	4
4	5	3	4
5	3	4	5
5	4	5	3
4	4	3	5
4	3	4	5
5	3	4	5
5	3	4	4
5	3	4	5
5	3	4	4
4	3	4	5
2	3	2	3
2	1	1	3
4	5	5	4
4	4	4	5
3	2	3	3
3	2	2	4
4	5	4	5
4	3	3	3
5	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	3	3
5	2	2	4
4	5	3	3
4	5	4	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Uji pertama *outer loading*



Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan								
	AA	CR	ENT	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	Efek Moderasi 3	INF	PI
AA								
CR	0.288							
ENT	0.468	0.667						
Efek Moderasi 1	0.116	0.232	0.222					
Efek Moderasi 2	0.073	0.210	0.481	0.567				
Efek Moderasi 3	0.076	0.108	0.201	0.718	0.644			
INF	0.433	0.692	0.665	0.362	0.214	0.222		
PI	0.566	0.549	0.774	0.214	0.316	0.300	0.664	

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)
AA	0.841	0.845	0.894	0.678
CR	0.915	0.917	0.940	0.797
ENT	0.892	0.898	0.925	0.755
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 3	1.000	1.000	1.000	1.000
INF	0.891	0.892	0.924	0.753
PI	0.773	0.779	0.855	0.598

Uji R-Square

R Square

	Matriks	R Square	Adjusted R Square
		R Square	Adjusted R Sq...
PI		0.530	0.505

Uji F-Square

f Square								
	Matriks	f Square	Salin ke Clipboard:					
			Format Excel	Format R				
	AA	CR	ENT	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	Efek Moderasi 3	INF	PI
AA								0.066
CR								0.002
ENT								0.150
Efek Moderasi 1								0.024
Efek Moderasi 2								0.004
Efek Moderasi 3								0.069
INF								0.040
PI								

Uji Q-Predictive Relevance

Redundansi Validasi-silang Konstruk

	Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasus5	Kasus6
		SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
AA		560.000	560.000				
CR		560.000	560.000				
ENT		560.000	560.000				
Efek Moderasi 1		140.000	140.000				
Efek Moderasi 2		140.000	140.000				
Efek Moderasi 3		140.000	140.000				
INF		560.000	560.000				
PI		560.000	398.322				0.289

Uji Model Fit

Fit_Model

Ringkasan Fit		rms Theta	
	Model Saturated	Model Estimasi	
SRMR	0.058	0.058	
d_ULS	0.710	0.702	
d_G	0.395	0.394	
Chi-Square	317.858	316.218	
NFI	0.830	0.831	

Uji Hipotesis (Path Coefficient, T-Statistic, dan P-Value)

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval		Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clip
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
AA -> PI	0.200	0.192	0.086	2.327	0.010
CR -> PI	0.047	0.043	0.122	0.384	0.350
ENT -> PI	0.431	0.432	0.119	3.616	0.000
Efek Moderasi 1 -> PI	0.164	0.142	0.130	1.264	0.103
Efek Moderasi 2 -> PI	0.067	0.061	0.121	0.551	0.291
Efek Moderasi 3 -> PI	-0.267	-0.237	0.159	1.680	0.047
INF -> PI	0.201	0.206	0.108	1.859	0.032

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

12/18/25, 5:00 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110037
Nama : Nahdiati
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : **Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Credibility Terhadap Purchase Intention dengan Advertising Attitude sebagai Variabel Moderasi** (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	5 September 2025	Bimbingan Outline	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	17 September 2025	Bimbingan dan konfirmasi penggunaan Grand Jurnal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	2 Oktober 2025	Konfirmasi Bimbingan Bab 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	3 Oktober 2025	Review Bab 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	20 Oktober 2025	Review Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	6 November 2025	Olah Pilot Test	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	7 November 2025	Konfirmasi Proposal Akhir	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	8 Desember 2025	Bimbingan Hasil Olah Data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	15 Desember 2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Desember 2025
Dosen Pembimbing

12/18/25, 5:00 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme

12/18/25, 5:40 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nahdiati
NIM : 220501110037
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Advertising Attitude* sebagai Variabel Moderasi (Studi Iklan Lafiye dengan Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	13%	5%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama	:	Nahdiati
Tempat, Tanggal Lahir	:	Tabalong, 2 April 2004
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Desa Namun RT.02, Kec. Jaro, Kab.Tabalong, Kalimantan Selatan
No. Telepon	:	085259831280
Email	:	nhdiatii24@gmail.com
Pendidikan Formal	:	
2018 – 2020	:	MTsN 4 Tabalong
2020 – 2022	:	MAN 1 Tabalong
2022 – 2025	:	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pendidikan Non Formal	:	
2022 – 2023	:	Ma'had Sunan Ampel Al 'Aly
2022 – 2023	:	Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab
2023 – 2024	:	Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris