

PENGARUH *DISCLOSURE LANGUAGE* TERHADAP SIKAP MEREK DENGAN PENGAKUAN IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Refitia

Abstrak

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. *Influencer marketing* merupakan salah satu manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari Instagram saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *disclosure language* terhadap sikap merek dengan pengakuan iklan sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sejumlah 142 responden yang memiliki kriteria dengan rentang usia 15-24 tahun dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier dan analisis jalur. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa bahasa pengungkapan dan pengakuan iklan dapat berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap sikap merek. Dari hasil analisis jalur dan perhitungan *sobel test* menunjukkan bahwa pengakuan iklan secara sempurna memediasi pengaruh bahasa pengungkapan terhadap sikap merek.

Kata Kunci: *Disclosure Language, Sikap Merek, Pengakuan Iklan*

THE EFFECT OF DISCLOSURE LANGUAGE ON BRAND ATTITUDES WITH ADVERTISING AS INTERVENING VARIABLES

Refitia

Abstract

Instagram is one of the most used social media in Indonesia. Influencer marketing is one of the benefit that can be obtained by the company from instagram. This study aims to analyze the influence of disclosure language trough advertising recognition as an intervening variable to attitude toward the brand. This research applied purposive sampling method by using 142 respondents from Yogyakarta with ages range 15-24 years old. The primary data are collected by the researcher using questionnaires that have tested for validity and reliability. The analysis in this study used linear regression and path analysis. The result of the findings shows that disclosure language and advertising recognition have significant positive influence on attitude toward the brand. From the result of path analysis and the calculation of sobel test, it can be said that advertising recognition perfectly mediates the influence of disclosure language on attitude toward the brand.

Keywords: *Disclosure Language, Attitude Toward the Brand, Advertising Recognition*