

**KONTEN PEMASARAN MEMEDIASI PENGARUH
ADVERTISING DISCLOSURE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING
DI SURABAYA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

AULIA MAHFUDATUS SHOLIKHAH

NPM: 20420148

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
2024**

SKRIPSI

KONTEN PEMASARAN MEMEDIASI PENGARUH
ADVERTISING DISCLOSURE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI SURABAYA
UTARA

(Studi Kasus Pada Masyarakat Surabaya Utara)

Diajukan oleh :

AULIA MAHFUDATUS SHOLIKHAH

NPM: 20420148

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Dewi Nuraini, SE., MSM

Tanggal.....

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal... 24 Januari 2024

SKRIPSI

KONTEN PEMASARAN MEMEDIASI PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI SURABAYA UTARA

Diajukan Oleh

Aulia Mahfudatus Sholikhah
NPM : 20420148

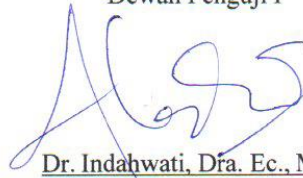
Susunan Dewan Penguji



Dewi Nuraini, SE., MSM
Dosen Pembimbing



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MSM
Dewan Penguji I



Dr. Indahwati, Dra. Ec., M.Si
Dewan Penguji II

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana manajemen

Tanggal, 24 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M
Ketua Program Studi Manajemen

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Aulia Mahfudatus Sholikhah

NPM 20420148

Alamat : Jl. Kalimas Timur No. 222 E

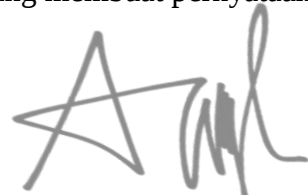
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” **KONTEN PEMASARAN MEMEDIASI PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI SURABAYA UTARA** ” bebas plagiat.

Surabaya, 20 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Aulia Mahfudatus Sholikhah
NPM: 20420148

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang “**KONTEN PEMASARAN MEMEDIASI PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI SURABAYA UTARA**”. Dalam Rangka memenuhi persyaratan mencapai gelar serjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada kesempatan ini, Saya ingin mengucapkan terima kasih atas dorongan dan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu saya ingin terima kasih banyak. Saya sampaikan kepada Yth :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL(K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Djojo Dihadjo, SE. MM. Mak., Selaku Wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
5. Ibu Dewi Nuraini, SE., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan sangat baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisis Universitas Wijaya Kusuma yang telah memberikan ilmu kepada saya selama proses

perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah membantu menyampaikan informasi kepada penulis.
8. Untuk Umik, Abah, Dan Keluarga Yang Selalu Mendukung Dan Mendokan Saya, Terima Kasih Untuk Segala Doa, Kasih Sayang.
9. Saya Ucapkan Terima Kasih Kepada Sahabat Saya Azalia Rizka Shafira, Fika Risqi Wulandari, Rafilah Iqlil, Dita Aivia Hapsari, Risma Puspita Sari, Isabela Cindy Yang Telah Memberikan Dukungan Satu Sama Lain Serta Menemani Saya Mengerjakan Skripsi Ini.
10. Untuk Muhammad Akbar Kurniawan Yang Selalu Membantu Dan Mendukung Dari Awal Hingga Akhir.
11. Saya Ucapkan Terima Kasih Kepada Teman SMA Saya Salma, Ainur, Elmira, Cinta Yang Telah Memberikan Dukungan Satu Sama Lain Serta Menemani Saya Mengerjakan Skripsi Ini.
12. Teman – teman organisasi BEM Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022-2023 yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga selama saya mengikuti perkuliahan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
13. Teman – teman UKM BKI Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga.

14. Rekan-rekan seangkatan 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.

15. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 20 Januari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

Aulia Mahfudatus Sholikha

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi	8
BAB 2.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 <i>Pengertian Pemasaran</i>	9
2.1.1.2 <i>Bauran Pemasaran</i>	10
2.1.2 Advertising disclosure	10
2.1.2.1 <i>Pengertian Advertising disclosure</i>	10
2.1.2.2 <i>Indikator Advertising Disclosure</i>	11
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	11
2.1.3.2 <i>Indikator keputusan Pembelian</i>	12
2.1.4 Konten Pemasaran.....	12
2.1.4.1 <i>Pengertian konten pemasaran</i>	12
2.1.4.2 <i>Indikator konten pemasaran</i>	13
2.1.5 Penelitian sebelumnya.....	14
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	15
2.1.6.1 <i>Hubungan Variabel Advertising Disclosure Terhadap Keputusan Pembelian</i>	15
2.1.6.2 <i>Hubungan Variabel Advertising Disclosure Terhadap Konten</i>	

<i>Pemasaran</i>	15
2.1.6.3 Hubungan Variabel <i>Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian</i>	16
2.1.6.4 Hubungan <i>Konten Pemasaran Sebagai variabel Mediasi Antara Advertising Disclosure Terhadap Keputusan Pembelian</i>	16
2.1.7 Hipotesis Dan Model Analisis	17
2.1.7.1 Hipotesis	17
2.1.7.2 Model Analisis	18
BAB 3	19
3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Populasi Dan Sampel	19
3.2.1 Populasi	19
3.2.2 Sampel	20
3.3 Identifikasi Variabel.....	21
3.4 Definisi Operasional variable.....	22
3.4.1 Advertising Disclosure (X).....	22
3.4.2 Keputusan Pembelian (Y).....	22
3.4.3 Konten pemasaran (Z)	23
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data.....	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.5.2 Sumber Data	24
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Analisis	25
3.7.1 Uji Validitas.....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.7.3 Uji Hipotesis (SmartPLS).....	26
3.7.4 Uji Sobel.....	26
BAB 4	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.1.1 Sejarah Scarlett Whitening	27
4.2 Hasil Penelitian	28

4.2.1 Karakteristik Responden.....	28
4.2.2 Berdasarkan Kriteria	29
4.2.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2.2.2 Berdasarkan Usia.....	30
4.2.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	31
4.3 Analisa Deskripsi Variabel	32
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Advertising Disclosure (X).....	32
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konten Pemasaran (Z)	34
4.4 Hasil Analisis Data	34
4.4.1 Uji Validitas	34
4.4.2 Uji Reliabilitas	35
4.4.3 Uji Hipotesis Statistik (Smart PLS)/Uji t.....	36
4.4.3.1 Analisis Inferensial dengan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	36
4.5 Uji Sobel.....	42
4.6 Pembahasan	44
4.6.1 Pengaruh Advertising Disclosure Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.6.2 Pengaruh Advertising Disclosure Terhadap Konten Pemasaran	44
4.6.3 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.6.4 Pengaruh Konten Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi Antara Advertising Disclosure Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
BAB 5.....	47
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran	47
5.3 Keterbatasan.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN KUESIONER	51

LAMPIRAN KUESIONER

Perkenalkan saya Aulia Mahfudatus Sholikhah Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jurusan Manajemen yang sedang menjalankan tugas akhir skripsi. Saya bermaksud melakukan tugas akhir ini dengan judul “ Pengaruh Advertising Disclosure Dalam Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya Utara” Saya memohon ketersediaan Bapak, Ibu, dan Teman-teman, untuk membantu mengisi kuesioner ini.

Terima kasih

Gender

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 17- 25
- 26-35
- 36-40

Status

- Pelajar/mahasiswa
- Karyawan
- Ibu rumah tangga

Apakah anda warga kota surabaya utara

- Ya
- Tidak

Apakah anda membeli dan menggunakan

- Ya
- Tidak

empat pilihan jawaban dengan pencantuman skor sebagai berikut:

(SS) sangat setuju, skor 4

(S) setuju, skor 3

(TS) tidak setuju, skor 2

(STS) sangat tidak setuju, skor 1

No	Advertising disclosure X	SS	S	TS	STS
1.	Informasi produk berupa foto yang diiklankan produk scarlett whitening di instagram dapat menarik konsumen				
2.	informasi yang di berikan produk scralett whitening di instagram sangat akurat				

No	Konten Pemasaran Z	SS	S	TS	STS
1.	Informasi produk scarlett whitening mengenai harga dan kualitas sangat relevan				
2.	informasi yang diberikan scarlett whitening sangat akurat				
3.	Informasi yang diberikan produk scarlett whitening mudah dipahami				

No	Keputusan Pembelian Y	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu membeli dan menggunakan produk scarlett whitening karena saya cocok dengan produk tersebut				
2.	Saya cocok menggunakan produk scarlett whitening				
3.	Saya merekomendasikan produk scarlett whitening kepada orang lain karena produk ini memiliki kualitas yang bagus				
4.	Saya melakukan pembelian produk scarlett whitening lebih dari sekali				

LAMPIRAN TABULASI DATA

ADVERTISING DISCLOSURE

Responden	x1	x2	X
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	1	2	3
5	3	3	6
6	4	2	6
7	3	3	6
8	3	3	6
9	3	3	6
10	3	3	6
11	3	3	6
12	2	2	4
13	4	3	7
14	3	3	6
15	4	3	7
16	4	3	7
17	3	3	6
18	1	1	2
19	3	3	6
20	3	3	6
21	3	3	6
22	3	3	6
23	3	3	6
24	1	1	2
25	1	2	3
26	2	1	3
27	1	1	2
28	3	2	5
29	3	3	6
30	4	4	8
31	3	2	5
32	4	3	7
33	4	4	8
34	2	3	5
35	3	2	5

36	4	3	7
37	4	4	8
38	4	4	8
39	1	1	2
40	4	4	8
41	4	4	8
42	4	3	7
43	3	4	7
44	3	3	6
45	3	4	7
46	4	3	7
47	3	3	6
48	3	4	7
49	4	3	7
50	4	4	8
51	4	4	8
52	4	4	8
53	4	4	8
54	1	1	2
55	1	2	3
56	3	3	6
57	4	3	7
58	3	3	6
59	3	3	6
60	3	3	6
61	4	3	7
62	3	3	6
63	4	4	8
64	4	3	7
65	3	3	6
66	2	2	4
67	4	4	8
68	3	3	6
69	1	2	3
70	4	4	8
71	2	2	4
72	3	3	6
73	3	3	6
74	3	3	6

75	4	3	7
76	4	4	8
77	3	3	6
78	4	4	8
79	3	3	6
80	2	3	5
81	4	3	7
82	3	3	6
83	3	3	6
84	3	4	7
85	4	4	8
86	4	4	8
87	4	3	7
88	4	4	8
89	4	4	8
90	3	3	6
91	4	4	8
92	4	4	8
93	3	3	6
94	4	4	8
95	3	3	6
96	1	1	2
97	4	4	8
98	4	4	8
99	1	1	2
100	4	4	8

KONTEN PEMASARAN

Responden	z1	z2	z3	z
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	2	2	2	6
5	3	3	3	9
6	2	2	2	6
7	3	4	4	11
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	2	2	2	6
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	3	4	4	11
16	3	3	4	10
17	3	2	2	7
18	1	1	1	3
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	2	3	3	8
22	2	3	2	7
23	3	3	3	9
24	1	1	2	4
25	2	1	1	4
26	4	2	4	10
27	1	2	3	6
28	2	2	3	7
29	3	3	3	9
30	3	4	4	11
31	2	2	3	7
32	4	3	3	10
33	3	4	4	11
34	3	3	3	9
35	1	2	3	6
36	3	3	3	9

37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	2	2	2	6
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	4	4	4	12
44	4	3	3	10
45	4	4	3	11
46	3	3	4	10
47	4	3	4	11
48	4	3	3	10
49	3	3	4	10
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	4	3	10
54	1	1	1	3
55	3	3	2	8
56	3	3	3	9
57	4	4	3	11
58	4	4	3	11
59	4	3	3	10
60	4	3	4	11
61	3	3	4	10
62	3	3	3	9
63	4	4	4	12
64	4	3	3	10
65	3	2	3	8
66	2	2	2	6
67	4	4	4	12
68	3	3	3	9
69	2	1	1	4
70	3	4	4	11
71	2	2	2	6
72	2	2	4	8
73	4	3	3	10
74	3	3	3	9
75	3	3	3	9

76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	3	4	4	11
79	3	3	3	9
80	4	3	2	9
81	4	4	4	12
82	3	3	3	9
83	3	3	3	9
84	3	3	3	9
85	4	4	4	12
86	1	1	1	3
87	4	3	4	11
88	3	3	4	10
89	4	4	4	12
90	4	3	3	10
91	4	4	4	12
92	3	3	3	9
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	3	4	4	11
96	3	2	4	9
97	4	4	3	11
98	3	3	3	9
99	1	1	1	3
100	4	4	4	12

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Responden	y1	y2	y3	y4	y
1	4	4	3	3	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	2	2	2	2	8
5	3	3	3	3	12
6	2	2	2	2	8
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	2	2	2	9
13	3	3	3	3	12
14	3	3	4	3	13
15	3	2	4	3	12
16	3	3	2	4	12
17	2	3	2	2	9
18	1	3	1	2	7
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	2	2	2	2	8
22	4	3	2	2	11
23	3	3	3	3	12
24	2	2	2	1	7
25	1	1	1	2	5
26	4	2	2	2	10
27	1	2	1	2	6
28	2	2	2	2	8
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	2	2	2	2	8
32	3	4	4	4	15
33	3	3	3	3	12
34	2	2	2	3	9
35	1	1	1	1	4
36	2	2	3	1	8

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	1	1	1	1	4
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	3	4	3	4	14
43	3	4	3	4	14
44	4	4	3	3	14
45	4	4	3	4	15
46	3	3	4	3	13
47	3	3	4	3	13
48	3	3	3	4	13
49	4	4	3	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	15
54	1	1	1	1	4
55	4	2	1	3	10
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	4	14
58	3	4	3	4	14
59	4	3	3	4	14
60	3	3	3	4	13
61	4	4	3	3	14
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	2	2	2	2	8
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	3	2	2	2	9
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	2	11
72	4	4	3	4	15
73	3	3	4	2	12
74	3	3	2	3	11
75	4	4	4	4	16

76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12
80	2	3	4	4	13
81	4	3	3	3	13
82	3	3	3	3	12
83	2	3	3	3	11
84	2	3	3	3	11
85	4	4	4	4	16
86	1	1	1	1	4
87	3	3	4	3	13
88	3	4	3	3	13
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	2	11
91	2	3	3	4	12
92	1	1	1	1	4
93	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16
95	4	3	3	3	13
96	2	2	2	2	8
97	3	4	3	4	14
98	3	3	3	4	13
99	1	1	1	1	4
100	4	4	4	4	16

LAMPIRAN DATA OUPUT SPSS

UJI VALIDITAS ADVERTISING DISCLOSURE

Correlations		X.1	X.2	X
X.1	Pearson Correlation	1	.817**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.817**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X	Pearson Correlation	.958**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KONTEN PEMASARAN

Correlations		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.788**	.683**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.788**	1	.775**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.683**	.775**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.905**	.937**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.804**	.727**	.725**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.804**	1	.791**	.836**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.727**	.791**	1	.771**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.725**	.836**	.771**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.893**	.939**	.902**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS ADVERTISING DISCLOSURE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	2

UJI RELIABILITAS KONTEN PEMASARAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

UJI SOBEL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.777	.569		4.881	.000
X	1.055	.088	.770	11.941	.000

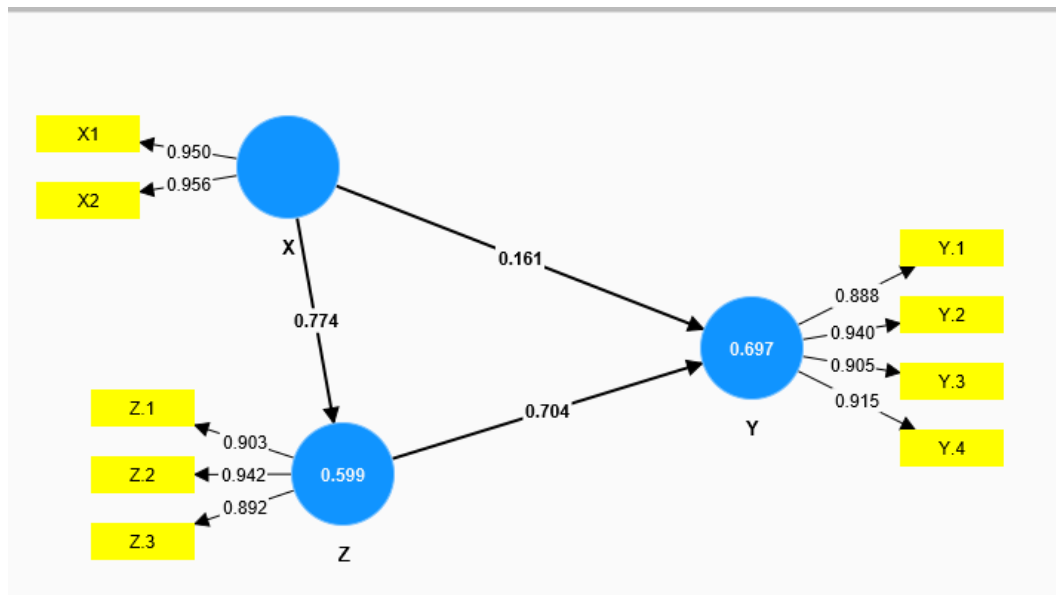
a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.890	.773		1.151	.253
X	.309	.169	.161	1.829	.070
Z	.987	.123	.704	8.014	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN OUPUT PLS



	X	Y	Z
X1	0.950		
X2	0.956		
Y.1		0.888	
Y.2		0.940	
Y.3		0.905	
Y.4		0.915	
Z.1			0.903
Z.2			0.942
Z.3			0.892

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.899	0.901	0.952	0.908
Y	0.933	0.934	0.952	0.832
Z	0.899	0.906	0.937	0.833

	R-square	R-square adjusted
Y	0.697	0.691
Z	0.599	0.595

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variabel advertising disclosure dalam konten pemasaran media sosial instagram dimediasi oleh keputusan pembelian di surabaya utara. Untuk populasi sasarannya adalah warga surabaya utara yang membeli dan menggunakan produk scarlett whitening. penentuan sampel dilakukan dengan smart pls. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah (*uji sobel*). Hasil dari penelitian ini adalah advertising disclosure dan konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. advertising disclosure berpengaruh signifikan terhadap konten pemasaran. Konten pemasaran sebagai variabel mediasi dapat memediasi advertising disclosure terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: advertising disclosure, konten pemasaran, keputusan pembelian

ABSTARCT

The purpose of this study is to determine the variable of advertising disclosure in Instagram social media marketing content mediated by purchasing decisions in North Surabaya. The target population is North Surabaya residents who buy and use scarlett whitening products. Sample determination is done with Smart PLS. The sample used was 100 respondents. Data collection using questionnaires. The analysis method used is (sobel test). The result of this study is that advertising disclosure and marketing content have a significant effect on purchasing decisions. Advertising disclosure has a significant effect on marketing content. Content marketing as a mediating variable can mediate advertising disclosure of purchase decisions.

Keywords: *advertising disclosure, marketing content, purchase decisions*