

INTISARI

Intensitas penggunaan media sosial seperti TikTok, terutama Generasi Z, yang makin meningkat mendorong maraknya penggunaan konten bersponsor yang dikemas sedemikian rupa sehingga mengaburkan batas antara iklan dan konten organik. Fenomena ini menimbulkan perdebatan akan dampak transparansi melalui pengungkapan iklan terhadap respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kausal dari pengungkapan iklan terhadap pengetahuan persuasi dan sikap merek. Melalui desain eksperimen, 210 mahasiswi di Indonesia dilibatkan dan dikelompokkan secara acak dan seimbang untuk melihat konten video dengan atau tanpa label sponsor. Data dianalisis menggunakan uji-t, analisis regresi, dan analisis mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan iklan secara signifikan meningkatkan pengenalan iklan dan menurunkan skeptisisme, namun tidak memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap sikap merek. Analisis mediasi mengungkap bahwa efek netral ini disebabkan oleh adanya efek positif tidak langsung melalui penurunan pengetahuan persuasi sikap atau skeptisisme yang diimbangi oleh kecenderungan efek negatif langsung dari kesadaran akan upaya persuasi. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens merespons transparansi dengan dua cara sekaligus: di satu sisi menghargai kejujuran, namun di sisi lain tetap mengaktifkan kewaspadaan alami mereka terhadap iklan.

Kata Kunci: Pengungkapan Iklan, Konten Bersponsor, Pengetahuan Persuasi, Skeptisisme, Sikap Merek, TikTok

ABSTRACT

The increasing intensity of social media use, especially by Generation Z on platforms like TikTok, has led to a surge in sponsored content that often blurs the line between advertising and organic content. This phenomenon has sparked a debate regarding the impact of transparency through ad disclosure on consumer responses. Therefore, this study was conducted to test the causal effect of ad disclosure on persuasion knowledge and brand attitude. Using an experimental design, 210 female university students in Indonesia were randomly and equally assigned to view video content, with or without a sponsored label. Data were analyzed using t-tests, regression analysis, and mediation analysis.

The results show that ad disclosure significantly increased ad recognition and decreased skepticism, but it had no significant total effect on brand attitude. Mediation analysis revealed that this neutral effect was caused by a positive indirect effect through reduced attitudinal persuasion knowledge or skepticism being counteracted by a negative direct effect tendency from the awareness of the persuasion attempt. This finding suggests that the audience responds to transparency dually: on one hand, they appreciate honesty, on the other hand, they still activate their natural guard against advertising.

Keywords: Ad Disclosure, Sponsored Content, Persuasion Knowledge, Skepticism, Brand Attitude, TikTok