

**PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE LANGUAGE* DAN
INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MELALUI SIKAP MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



IMAMUDDIN

2019.69.10.0065

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

**PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE LANGUAGE* DAN
INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MELALUI SIKAP MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



IMAMUDDIN

2019.69.10.0065

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN PENELITIAN

Judul : Pengaruh *Advertising Disclosure* dan *Influencer Credibility* Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen UMKM F&B Di Kabupaten Pasuruan)

Disusun Oleh : Imamuddin

Nim : 2019.69.10.0065

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, 21 Agustus 2023

Menyetujui

Kaprodi



Nur Ajizah, S.Sos, M.AB.
NIP.Y. 0691502001

Pembimbing



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.
NIP.Y. 0691508056

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Selasa
TANGGAL : 22 Agustus 2023
JAM : 08.00
JUDUL : *Pengaruh Advertising Disclosure dan Influencer Credibility Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen UMKM F&B Di Kabupaten Pasuruan)*

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Nuraeni, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0690203005

ANGGOTA PENGUJI



Amma Fazizah, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103040



MENGESAHKAN,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

MOTTO

ليس الغنى غنى المال ولكن الغنى غنى النفس ارضى بما قسمه الله لك تكن اغنى الناس

Bukan di katakan kaya, kaya harta, tetapi kaya sejatinya adalah kaya hati, Ridha lah atas apa yang telah Allah berikan kepada mu, maka kamu akan menjadi manusia yang kaya

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga besar saya. Bapak Abdul Cholik dan Ibu Nurhasanah yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Teruntuk Adik Rafi Hasan dan Adam Al-Ghifari yang selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Teruntuk diriku, terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar, terimakasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah.
4. Teruntuk seseorang yang menjadi pendamping hidup di masa depan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imamuddin

Nim : 201969100065

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 21 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



IMAMUDDIN
NIM. 2019.69.10.0065

ABSTRAK

Imamuddin. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2023. Pengaruh Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising disclosure language* dan *influencer credibility* terhadap minat beli melalui sikap merk sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan secara *online* dan *offline*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 116 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *advertising disclosure language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *advertising disclosure language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sikap merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *advertising disclosure language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap merk, dan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap merk.

Kata kunci: *Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility, Minat Beli, dan Sikap Merk*

SUMMARY

Imamuddin. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. July 2023. The Effect of Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility on Buying Interest through Brand Attitude as an Intervening Variable (Study on F&B MSME Consumers in Pasuruan Regency).

This study aims to determine the influence of Advertising This study aims to determine the influence of advertising disclosure language and influencer credibility on buying interest through brand attitudes as intervening . This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire that is distributed online and offline. The sample used in the study was 116 respondents with the purposive sampling method , which is a sampling technique where people are selected as Samples in accordance with the purpose of the research.

Based on the results of this study , it can be seen that advertising disclosure language has a positive and significant effect on buying interest, advertising disclosure language has a positive and significant effect On brand attitude, influencer credibility has a positive and significant effect on buying interest, influencer credibility has a positive and significant effect on buying interest , Brand attitude has a positive and significant effect on Beli interest , advertising disclosure language has a positive and significant effect on buying interest through brand attitude, and influencer credibility Positively and significantly influence buying interest through brand attitude.

Keywords: Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility, Buying Interest, and Brand Attitude

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul” Pengaruh *Advertising Disclosure Language* dan *Influencer Credibility* terhadap Minat Beli melalui Sikap Merek (Studi Pada UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan)” skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang srata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami, baik jasmani maupun rohani.
- 2) Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
- 3) Ibu Any Urwatul Wusko S.Sos , M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
- 4) Ibu Nur Ajizah S.Sos , M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
- 5) Bapak Miftahul Huda, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi.
- 6) Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Cholik dan Ibu Nurhasanah yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan

- 7) kemudahan segala urusan penulis, serta Adik Rafi Hasan juga Adam Al-Ghifari dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
- 8) Teman–teman yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
- 9) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

Pasuruan, 08 Agustus 2022

Penulis,

Imamuddin
NIM. 2019.69.10.0065

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN PENELITIAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Bagi Peneliti.....	6
1.4.2 Bagi Akademik.....	6
1.4.3 Bagi Perusahaan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori Ilmiah	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Promosi	8
2.1.3 <i>Advertising Disclosure</i>	9
2.1.4 <i>Influencer Credibility</i>	11
2.1.5 Minat Beli	13
2.1.6 Sikap Merek.....	14
2.2 Penelitian terdahulu	16
2.3 Pengaruh Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Advertising Disclosure Language</i> Terhadap Sikap Merek.....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Sikap Merek.....	29
2.3.3 Pengaruh <i>Advertising Disclosure Language</i> Terhadap Minat Beli	30
2.3.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Minat Beli	30
2.3.5 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Minat Beli	31

2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Variabel Penelitian	37
3.4.1 Konsep dan Variabel Penelitian	37
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.4.3 Skala Pengukuran.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Pengujian Instrumen	42
3.5.2 Uji Asumsi klasik.....	45
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Analisis Deskriptif	48
3.6.2 Analisis Statistik inferensial.....	49
3.6.3 Uji Hipotesis	49
3.6.4 Uji Path Analysis.....	50
3.6.5 Uji Koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Penyajian Data	53
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.3 Gambaran Umum Responden	55
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4 Hasil Analisis Deskriptif	58
4.4.1 <i>Advertising Disclosure Language</i>	58
4.4.2 <i>Influencer Credibility</i>	60
4.4.3 Minat Beli	64
4.4.4 Sikap Merk.....	67
4.5 Pengujian Instrumen	70
4.5.1 Uji Validitas	70

4.5.2 Uji Reliabilitas	72
4.6.1 Uji Normalitas.....	73
4.6.2 Uji Multikoleniaritas	75
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.7 Uji Hipotesis	78
4.7.1 Uji T	78
4.8 Uji Path Analysis.....	82
4.8.1 Analisis Jalur Persamaan Pertama	82
4.8.2 Analisis Persamaan Jalur Kedua	84
4.8.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Analisis Jalur.....	89
4.9 Koefisien determinasi (Adjusted R²).....	90
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.10.1 Pengaruh <i>Advertising Disclosure Language</i> Terhadap Sikap Merk	91
4.10.2 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Sikap Merk	93
4.10.3 Pengaruh <i>Advertising Disclosure Language</i> Terhadap Minat Beli	94
4.10.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Minat Beli	95
4.10.5 Pengaruh Sikap Merk Terhadap Minat Beli	97
4.10.6 Pengaruh <i>Advertising Disclosure Language</i> Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Merk.....	98
4.10.7 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Merk.....	100
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Koefisien Validitas Guilford.....	43
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas Guilford	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Distrubusi Jawaban Responden Pernyataan (X1)	58
Tabel 4.5 Distrubusi Jawaban Responden Pernyataan (X2)	60
Tabel 4.6 Distrubusi Jawaban Responden Pernyataan (Y)	64
Tabel 4.7 Distrubusi Jawaban Responden Pernyataan (Z).....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Model 1	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolenieritas Model 1	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolenieritas Model 2	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 1	79

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 2	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 3	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 4	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 5	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Persamaan Pertama	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur Persamaan Kedua	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel Test Model 1	88
Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel Test Model 2	88
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Jalur Langsung Dan Tidak Langsung	89
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	90
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Penelitian Keisia Christea dan Puspita Chairun Nisa.....	16
Gambar 2.2.2 Penelitian Pramesti Kusumoningratri.....	17
Gambar 2.2.3 Penelitian Yovan Putra Willopo.....	18
Gambar 2.2.4 Penelitian Berlianfin Wibowo, Andreas Heryjanto.....	18
Gambar 2.2.5 Penelitian Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik.....	19
Gambar 2.2.6 Penelitian SA Marivan, Kurniawati, Yolanda Masnita.....	20
Gambar 2.2.7 Penelitian Khemal Thareq Putra Taruna	21
Gambar 2.2.8 Penelitian Muhammad Fathih Ikwan	21
Gambar 2.2.9 Penelitian Arfian Suwito	22
Gambar 2.2.10 Penelitian Shiya Azi Sugiharto, Maulana Rezi Ramadhana	22
Gambar 2.4 Kerangka Hipotesis Penelitian	32
Gambar 3.1 Bagan Analisis Jalur.....	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	78
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	83
Gambar 4.5 Model Persamaan Pertama.....	84
Gambar 4.6 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Pertama	85
Gambar 4.7 Model Persamaan Kedua.....	86
Gambar 4.8 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Kedua.....	86
Gambar 4.9 Hasil Uji Analisis Jalur Keseluruhan	87

ABSTRAK

Imamuddin. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juli 2023. Pengaruh Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising disclosure language* dan *influencer credibility* terhadap minat beli melalui sikap merk sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan secara *online* dan *offline*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 116 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *advertising disclosure language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *advertising disclosure language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sikap merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *advertising disclosure language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap merk, dan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap merk.

Kata kunci: *Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility, Minat Beli, dan Sikap Merk*

SUMMARY

Imamuddin. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. July 2023. The Effect of Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility on Buying Interest through Brand Attitude as an Intervening Variable (Study on F&B MSME Consumers in Pasuruan Regency).

This study aims to determine the influence of Advertising This study aims to determine the influence of advertising disclosure language and influencer credibility on buying interest through brand attitudes as intervening . This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire that is distributed online and offline. The sample used in the study was 116 respondents with the purposive sampling method , which is a sampling technique where people are selected as Samples in accordance with the purpose of the research.

Based on the results of this study , it can be seen that advertising disclosure language has a positive and significant effect on buying interest, advertising disclosure language has a positive and significant effect On brand attitude, influencer credibility has a positive and significant effect on buying interest, influencer credibility has a positive and significant effect on buying interest , Brand attitude has a positive and significant effect on Beli interest , advertising disclosure language has a positive and significant effect on buying interest through brand attitude, and influencer credibility Positively and significantly influence buying interest through brand attitude.

Keywords: Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility, Buying Interest, and Brand Attitude

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan dampak pada aktivitas manusia, salah satunya dalam dunia komunikasi. Penyebaran informasi dan berita menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. dalam penyebaran berita dan informasi, media sosial memegang peran penting dalam kegiatan manusia seperti edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis.

Begitu juga dengan di Indonesia dimana semua hal yang menyangkut bisnis dapat begitu mudah dilakukan, baik itu melalui cara konvensional maupun dengan menggunakan media internet, yang mana sekarang ini banyak para pelaku bisnis dari berbagai sektor yang mulai beralih dari cara konvensional menuju ke arah media internet, dikarenakan dengan internet lebih praktis, hemat dan dapat dijangkau semua kalangan, termasuk juga pelaku bisnis food and beverage yang akhir-akhir ini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran.

Di Jawa Timur berdasarkan sensus nasional di bidang ekonomi akhir tahun 2013 jumlah UMKM di Jatim sebanyak 4,2 juta, dari jumlah tersebut pada Sensus tahun 2014 yang hasilnya dipublikasikan tahun 2015 melonjak menjadi 6,8 juta, dan sensus pada tahun 2016 yang hasilnya dipublikasi tahun 2018 kembali naik signifikan menjadi 9,59 juta UMKM. Bahkan Usaha Mikro Kecil Menengah di mengalami pertumbuhan khususnya di Kabupaten Pasuruan

Advertising disclosure (pengungkapan iklan) adalah informasi yang memberi tahu kepada konsumen bahwa promosi yang disampaikan merupakan iklan. Pengungkapan ini harus terlihat dan ditempatkan dengan baik serta jelas tujuannya Weismuller *et al.*, (2020). Adanya advertising disclosure yang efektif dapat membantu konsumen untuk mengenali konten sebagai iklan, sehingga memicu adanya pengaruh yang sebelumnya telah diperoleh konsumen dan sebagai bentuk coping mechanism Evans *et al.*, (2017). Menurut Weismuller *et al.* (2020), bentuk dari advertising disclosure dapat berupa tulisan ad atau advertisement serta pernyataan seperti promoted by (brand) atau sponsored by (brand), di mana pernyataan-pernyataan tersebut juga dapat digunakan di dalam konteks media sosial.

Kredibilitas (Kredibility) memang memiliki makna yang luas, namun kata tersebut biasanya digunakan untuk seseorang yang bisa dipercaya dan memiliki tanggung jawab. Menurut Shimp (2014) kredibilitas adalah hal yang mengacu kepada kepercayaan terhadap seseorang. Sedangkan menurut Aristoteles, kredibilitas adalah komunikator yang memiliki kekuatan dari karakter pribadinya, sehingga mampu mengendalikan emosi pendengarnya. Sehingga dari penjelasan para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa kredibilitas adalah persepsi seseorang yang berasal dari sifat-sifat yang melekat pada orang tersebut. Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi

orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Syahbani dan Widodo,2017:50) minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli (Fajriani *et,al* ,2016:127).

Kotler & Keller (2013; 50), mendefinisikan sikap merek (Brand Attitude) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Brand Attitude dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Advertising Disclosure Language, Influencer Credibility,* dan Sikap Merek terhadap Minat beli. Seperti peneliti Paramestri Kusumoningrati (2022), menyatakan *Advertising Disclosure* dan Sumber Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Penelitian lainnya, seperti Muhammad Fatih Ikhwan (2021) menyatakan Sikap Merek berpengaruh pada Minat Beli Konsumen

UMKM F&B (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di bidang makanan dan minuman) adalah kelompok bisnis yang beroperasi di sektor kuliner dan minuman dengan skala yang relatif kecil hingga menengah. Mereka mencakup berbagai jenis bisnis yang berkaitan dengan produksi, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman. UMKM F&B memiliki ciri khas sebagai bisnis kecil yang sering kali dikelola oleh pemilik tunggal atau kelompok kecil.

Pada era globalisasi saat ini sosial media digemparkan dengan adanya influencer atau sering kita sebut selebgram, dimana influencer tersebut mempunyai banyak penggemar dan mempunyai pengaruh perihal gaya hidup. Melalui influencer ini perusahaan dapat menyampaikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Influencer akan menyampaikan apa saja yang ada di produk misalkan harga, kualitas, efek pemakaian produk, dan cara membeli produk tersebut. Influencer tersebut akan menyampaikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Cara penyampaian influencer pastinya berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor yang ada didalam diri influencer tersebut. Cara penyampaian inilah yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut yang kemudian berdampak pada minat untuk membeli produk tersebut.

Peran UMKM di Kabupaten Pasuruan di sektor makanan dan minuman adalah untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian di daerah tersebut. Menurut (Sampoerna dilansir di liputan6.com) bahwa Kabupaten Pasuruan

merupakan salah satu lokasi usaha, oleh sebab itu penelitian ini dibuat untuk bisa berkontribusi dalam peningkatan UMKM agar mampu menularkan efek positif pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti mencoba untuk meneliti hal-hal tersebut yang sedang terjadi di kabupaten pasuruan dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu: "PENGARUH *ADVERTISING DISCLOSURE LANGUAGE* DAN *INFLUENCER CREDIBILITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SIKAP MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING". (Studi pada Konsumen UMKM F&B di kabupaten Pasuruan)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Advertising Disclosure Language* berpengaruh terhadap sikap merek?
2. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap sikap merek?
3. Apakah *Advertising Disclosure Language* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah Sikap Merek berpengaruh Terhadap minat beli?
6. Apakah *Advertising Disclosure Language* berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap merk?
7. Apakah *Influencer Credibility*, berpengaruh terhadap minat beli melalui Sikap Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Advertising Disclosure Language* terhadap sikap merek
2. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Sikap Merk
3. Mengetahui pengaruh *Advertising Disclosure Language* terhadap minat beli
4. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Minat beli
5. Mengetahui pengaruh sikap merek terhadap minat beli
6. Mengetahui pengaruh *Advertising Disclosure Language* terhadap minat beli melalui sikap merk
7. Mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap minat beli melalui Sikap Merek

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian dan untuk menerapkan teori dan sumber yang di dapat di bangku kuliah dan dengan kenyataan yang ada di lapangan

1.4.2 Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi bahasa periklanan, kredibilitas influencer dan sikap merek UMKM F&B di Kabupaten Pasuruan untuk lebih berkembang demi mempertahankan Minat beli pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Advertising Disclosure Language* dan *Influencer Credibility* Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Merk Sebagai Variabel Intevernig, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising Disclosure Language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. *Advertising Disclosure Language* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merk.
3. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merk.
5. Sikap Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
6. Sikap Merk dapat memediasi pengaruh *Advertising Disclosure Language* terhadap Minat Beli.
7. Sikap Merk dapat memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

1. Bagi UMKM F&B yang belum menjalin kerjasama dengan influencer dalam pemasaran produk agar bisa menjalin kerjasama dengan influencer karena hal dengan hal ini bisa meluaskan segmentasi pasar dan meningkatkan penjualan dan minat beli terhadap produk UMKM F&B di kabupaten pasuruan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk:
 - Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh sebagai variabel intervening terhadap minat beli.
 - untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel tersebut namun dengan populasi responden yang berbeda dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfian Suwito. 2007. *“Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen”*
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Ayu, Gusti, and Dessy Sugiharni. 2018. *“Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Evaluasi Blended Learning Matakuliah Matematika Diskrit Di STIKOM Bali Berbasis Model Alkin.”* 1(2):93–108.
- Bella, Nanda, Fidanty Shahnaz, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel. 2016. *“Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.”* 389–99.
- Berlianfin Wibowo., Andreas Heryjanto. 2020. *“Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia”*
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. 2017. *“This post is sponsored”*: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Eagly, A. H., & S., Chaiken. *The Psychology of Attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- eMarketer 2018. *Influencer Marketing 2018: Why Disclosure is a Must—and How Branded Content Tools Fit*. eMarketer, viewed 28 Juny 2021,
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. 2017. *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- FTC. (2015). *Native advertising: a guide for businesses. FTC.Gov; Federal Trade Comission*. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guidebusinesses>.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanindharputri, Made Arini, and I. Komang Angga Maha Putra. 2019. "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (*The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*)." *Seminar Nasional Sandykala* (29):335–43.
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E. D. Radianto. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." 1(April).
- Keisia Christea., Puspita Chairun. 2022. "Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening"
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kurniasari, Meatry, and Agung Budiarmo. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan." 7:25–31.
- Kuspriyono, Taat, and Ela Nurelasari. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding Dan Purchase to Intention." 18(2).
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). *The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside, and Ossya Salsabila. 2020. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." 17(1):28–34.
- Muhammad Fathih Ikwan. 2021. "Pengaruh Kredibilitas Dan Sikap Merek Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda"
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Neo-bis, Jurnal, and Mahir Pradana. 2015. "KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE." 9(2):32–40.
- Nuke Farida., Endah Purwitasari., Imam Taufik. 2020. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif"
- Pramesti Kusumonigratri. 2022. "Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen"

- Rohani & Hufron. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10.
- SA Marivan., Kurniawati., Yolanda Masnita. 2022. “*Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi*”
- Santoso, J. F. (2014). *Pengaruh perceived quality terhadap attitude toward brand pada pengguna smartphone samsung di surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1- 7.
- Shimp, T. A. (2003) *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (6th ed.)*. Mason, Ohio: Thomson South Western.
- Shiya Azi Sugiharto., Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M.Psi. 2020. “*Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek*”
- Stevina, Elisabeth, and Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2015. “*Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember.*” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3(1):1–8.
- Stevina, Elisabeth, and Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2015. “*Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember.*” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3(1):1–8.
- Stewart, R. 2017. UK ad Regulator Singles out Instagram for Failing to Label Paid for Content. The Drum, viewed 28 Juny 2021,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Alfabeta, CV.*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syarifah Fatimah Dina Najib H.A., Islahuddin Daud., Aslamia Rosa. 2019. *PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav)*.
- Vira Tri Handriana., Mari Okatini Armandari., Neneng Siti Silfi Ambarwati. 2023. “*Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”*”
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. 2020. *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. 2020. *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. 2016. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Yovan Putra Willopo. 2021. “*Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DOUBBLETREE By HILTON SURABAYA*”
- Yulianingsih, Ayu, and Bethani Suryawardani. 2018. “*Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018) the Influence of Experiential Marketing and Brand Awareness on Purchase Decision (Case Study At Nexa Hotel Bandung in 2018).*” 4(2):370–77.
- Astutik, W., & Sulhan, M. (2022). Pelatihan kerja, soft skill dan hard skill mendorong peningkatan kinerja karyawan. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7 (2), 9–21.
- Silfiah, R. I., & Nabila, A. (2021). Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Ledug Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas*, 4(1), 43-52.
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis of Small Business Performance in Terms of Islamic Financial Literacy and Inclusion. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 269-285.
- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Arifin, A., Nuraeni, N., & Ahiruddin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan*

- Bisnis, 6(1), 113-120.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.
- Khumaidi, K., & Sunarno, H. (2021). Measurement of The Quality Employment Services. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 217-226.
- Murtadlo, K. (2022). Analysis of The Effect of Experience and Trust on The Tourism Economy After The Phenomenon of KKN DESA PENARI. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 592-606.
- Nata, B. R., Zuhri, A. M., & Silfiah, R. I. (2024). Pembentukan Dimensi Bergotong Royong dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di Sekolah Penggerak SMA Darut Taqwa Purwosari Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 6(2), 236-250.
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUARDRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE-PKH DI ERA NEW NORMAL DIKABUPATEN PASURUAN). JURNAL HERITAGE, 9(2), 194-212.*
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022) (Vol. 4, pp. 724-729)*.
- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Rini, R. S. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional, *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.
- Silfiah, R. I., & Mufida, N. (2024). Strategy To Improve Family Card Administration Service In Purwosari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 29-42.
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). Evaluation of Employee Performance in the Secretariat Field of the Department of Community and Village Empowerment of Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 446-453.
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236-253.
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). *Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.
- SILFIAH, Rossa Ilma. Perbandingan Tindak Pidana Makar dalam KUHP Indonesia, Malaysia, Austria dan Konsep Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 229-238, mar. 2021. ISSN 2527-8495. Available at: <<https://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/19055>>. Date accessed: 04 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um019v6i1p229-238>.
- Sulhan, M., Indriyani, F., & Nuraeni, N. (2023). Pengaruh Transformational Leadership, Empowering Leadership Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Karyawan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 231-241.