APAKAH *ATTRACTIVENESS OF* RUCAS *ENDORSER* BERPENGARUH TERHADAP *ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION*?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SYARIFAH SITI WARTINI
NIM. B1021211018

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

APAKAH *ATTRACTIVENESS OF* RUCAS *ENDORSER* BERPENGARUH TERHADAP *ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION*?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

SYARIFAH SITI WARTINI
NIM. B1021211018

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Syarifah Siti Wartini
NIM	: B1021211018
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Apakah *Attractiveness of* Rucas *Endorser* Berpengaruh Terhadap *Attitude* Dan *Purchase Intention*?

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Syarifah Siti Wartini
NIM.B1021211018

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Syarifah Siti Wartini
NIM	: B1021211018
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
Apakah *Attractiveness of* Rucas *Endorser* Berpengaruh terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*?

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 januari 2025



Syarifah Siti Wartini
NIM.B1021211018

LEMBAR YURIDIS

APAKAH *ATTRACTIVENESS OF* RUCAS *ENDORSER* BERPENGARUH TERHADAP *ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION*?

Penanggung jawab Yuridis

Syarifah Siti Wartini
B1021211018

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Giriati, S.E., M.E. NIP. 196107241987112001	16/1/25	
Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	16/1/25	
Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	16/1/25	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	20/1/25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulit panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Karya Akhir yang berjudul **"Apakah *Attractiveness of* Rucas *Endorser* Berpengaruh terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*?".** Penulisan Karya Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen Penguji penulis, yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan Karya Akhir ini.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ibu Prof. Dr. Giriati, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan berbagai permasalahan akademik sejak semester pertama hingga penulis menyelesaikan studi ini.
7. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku dosen selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga bagi penulis hingga dapat menyelesaikan artikel dan Karya Akhir ini.
8. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji penulis yang memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan Karya Akhir ini.
9. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
10. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
11. Bapak Syarif Yan Alkadri dan Ibu Sumarni, kedua orang tua tercinta yang telah menjadi sosok terhebat dan inspirasi dalam hidup penulis. Berkat dukungan tanpa batas, doa yang tiada henti, serta kasih sayang tulus yang selalu mengiringi setiap langkah, penulis mampu melewati setiap tantangan dalam proses penyelesaian Karya Akhir ini. Karya akhir ini tidak akan pernah terwujud tanpa kehadiran, semangat, dan cinta mereka yang senantiasa menjadi sumber kekuatan bagi penulis.

12. Kakak-kakak penulis tercinta, Devi Yunengsih, Mardianti, dan Syarifah Utari Dewi yang senantiasa mendoakan penulis serta memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti selama proses penyelesaian karya akhir ini. Kehadiran, perhatian, dan kasih sayang kalian menjadi sumber motivasi yang luar biasa bagi penulis untuk terus melangkah dan mewujudkan impian ini.
13. Seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis. Setiap proses dalam penyelesaian karya akhir ini terwujud berkat doa dan kasih yang kalian curahkan.
14. Pemilik NIM.B1021211040, yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan bantuan hingga penulisan Karya Akhir ini selesai. Penulis bersyukur atas dukungan yang sangat berarti dalam menyelesaikan Karya Akhir ini.
15. Teman-teman yang penulis cintai, Tesa Lonika, Kamelia, Helwiya Sari, Priska Riafinola Ivana, Rizka Dwi Purnamasari, Bibi Sadatul Sarapina Zan, Putri Alfiyani, Vani Maulina, Ruswati, Cornelia Rani, Desy Septiani, Anggraini, Willy Fernando, Miftah Nabil Mudzafar, dan Paisal Gunawan. Dukungan, motivasi, tawa, dan kebersamaan yang kalian berikan telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap rintangan.
16. Rekan pejuang riset, Theresa Putri Yunita Baras, Gregorius Deri Saputra, Goku Syahlidi, Doni Bagaskara, Khujjah Ayu Asria, Fahri, Muhammad Ifaldhi Hafiz, Fera Patrisya, dan Laras Kusuma Astuti yang telah berjuang bersama-sama dari awal hingga proses penulisan Karya Akhir ini dapat terselesaikan.
17. Untuk peliharaan tercinta, moka, abu, kubil, moci, miko, wikwik, pundu, yeppo, dan itam yang telah menjadi teman setia yang selalu memberikan kebahagiaan, kehangatan, dan kenyamanan hingga menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam hidup penulis.
18. Seluruh teman-teman kelas A Manajemen Reguler angkatan 2021, teman-teman grup Pejuang Sukses, Tante Lala, serta DPL Ibu Erna. Terima kasih atas dukungan dan peran penting yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan perkuliahan penulis, mulai dari awal hingga selesainya perkuliahan ini.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Dukungan dan semangat yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Karya Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Karya Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi kontribusi yang berharga dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 10 Januari 2024



Syarifah Siti Wartini
NIM.B1021211018

Apakah *Attractiveness of* Rucas *Endorser* Berpengaruh terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*?

Syarifah Siti Wartini
B1021211018

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Strategi pemasaran dapat dirancang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi, seperti promosi *daring* dan pemasaran konten. Pendekatan konten unik yang digunakan Rucas, yakni menonjolkan model periklanan yang tidak konvensional, berhasil mendapatkan respon positif dari para pengguna platform media sosial. Penelitian ini menganalisis bagaimana keberhasilan merek Rucas dipengaruhi oleh daya tarik pendukung yang dipersepsikan oleh pengguna media sosial, yang selanjutnya dapat memengaruhi minat beli dengan sikap terhadap iklan dan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan populasi seluruh individu yang mengetahui iklan merek Rucas di media sosial, dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform media sosial. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan pendekatan kausal dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pendukung berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan merek, yang memengaruhi minat beli. Namun, daya tarik pendukung tidak berdampak positif terhadap minat beli kecuali dimediasi oleh variabel sikap. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran, khususnya dalam memilih endorser yang tepat untuk meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Daya Tarik Bintang Iklan, Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Niat Membeli, Rucas.

Apakah *Attractiveness of* Rucas *Endorser* Berpengaruh terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*?

Syarifah Siti Wartini
B1021211018

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRACT

Marketing strategies can be designed to reach a wider audience by utilizing various communication platforms, such as online promotions and content marketing. The unique content approach used by Rucas, namely highlighting unconventional advertising models, has succeeded in getting a positive response from users of social media platforms. This study analyzes how the success of the Rucas brand is influenced by the appeal of supporters perceived by social media users, which can then influence Purchase Intention with Attitudes toward advertising and the brand as mediating variables. This study involved a population of all individuals who knew about Rucas brand advertisements on social media, with a sample size of 225 respondents selected through purposive sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires via social media platforms. The hypothesis in this study will be tested using a causal approach and Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the appeal of supporters had a significant effect on Attitudes towards advertising and brands, which influenced Purchase Intention. However, supporters' appeal did not positively Impact Purchase Intention unless mediated by the Attitude variable. This study provides important implications for marketing strategies, especially in choosing the right Endorser to increase Purchase Intention.

Keywords: *Attractiveness of Endorser, Attitude Toward Advertising, Attitude Toward Brand, Purchase Intention, Rucas.*

Apakah *Attractiveness of* Rucas *Endorser* Berpengaruh terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*?

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan pada dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan platform media sosial kini memfasilitasi interaksi global dan menyediakan berbagai fitur tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk bisnis. Oleh karena itu, pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan berbagai platform komunikasi, seperti promosi *online* dan pemasaran konten, guna mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Salah satu contohnya adalah membuat konten yang unik dan berbeda sehingga dapat mengundang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Termasuk iklan yang ditampilkan oleh Rucas, sebuah merek yang didirikan oleh Rubin Castor pada tahun 2019. Brand ini berbeda dengan kebanyakan *brand*, Rucas memilih untuk *make over* orang-orang "*out of the box*" seperti juru parkir, pemulung, dan driver ojek online sebagai model promosi produk mereka. Berdasarkan komentar-komentar di postingan *brand* tersebut, banyak netizen memberikan respon positif, termasuk pujian terhadap kemampuan *brand* ini dalam mengubah penampilan pria-pria yang bekerja keras untuk keluarganya menjadi terlihat sangat keren dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana daya tarik iklan dapat memengaruhi niat membeli dengan mempertimbangkan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi pada merek Rucas. Selain itu, penelitian ini juga bermaksud untuk membantu secara praktis dalam membentuk dan membangun sikap kepercayaan konsumen hanya melalui iklan. Untuk mencapai tujuan ini, penulis mengangkat variabel independen yaitu *attractiveness of endorser* sesuai dengan penelitian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* dan *attitude toward brand* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengaruh *attitude toward advertising* dan *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi antara *attractiveness of endorser* dan *purchase intention* menjadi fokus utama

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1) Apakah *attractiveness of endorser* berpengaruh terhadap *attitude toward advertising*?

2) Apakah *attractiveness of endorser* berpengaruh terhadap *attitude toward brand*?
3) Apakah *attractiveness of endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention?*
4) Apakah *attitude toward brand* berpengaruh terhadap *purchase intention?*
5) Apakah *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention?*
6) Apakah *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *attitude toward brand?*
7) Apakah *attractiveness of endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi*?*
8) Apakah *attractiveness of endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi*?*
9) Apakah *attitude toward advertising* berpengaruh *terhadap purchase intention* melalui *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness of endorser* terhadap *attitude toward advertising*.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness of endorser* terhadap *attitude toward brand*.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness of endorser* terhadap *purchase intention.*
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude toward brand* terhadap *purchase intention*.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention*.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *attitude toward brand.*
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness of endorser berpengaruh terhadap purchase intention* melalui *attitude toward advertising* sebagai variabel mediasi.
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness of endorser terhadap purchase intention* melalui *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi.
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude toward advertising* berpengaruh *terhadap purchase intention* melalui *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi yang lebih besar. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian asosiatif kausal berdasarkan tingkat eksplanasinya. Dengan demikian, studi ini akan fokus pada analisis hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Data untuk penelitian ini dibuat dengan menggunakan google formulir yang disebarkan secara online melalui media sosial berupa Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tiktok. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Netral memiliki skor 3; Tidak setuju mempunyai skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui periklanan merek Rucas di media social. Teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan pendapat yang menyatakan adalah *non probability sampling* berupa purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di wilayah Indonesia; 2) Mengetahui merek Rucas, namun belum pernah menggunakan produk fashion merek Rucas tersebut; 3) Mengetahui model iklan produk fashion merek Rucas melalui media Tiktok. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 225 responden, dimana hal ini merujuk pada pendapat bahwa ukuran sampel dapat diperoleh melalui jumlah item dikali 5 sampai 10. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini akan diuji dengan pendekatan kausal dan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 26 September hingga 2 Oktober 2024 dengan total responden sebanyak 288 orang. Namun, hanya 225 responden yang memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS* versi 4 dengan metode PLS-SEM.

5. Hasil Penelitian

1) Hipotesis pertama mengindikasikan bahwa Attractiveness of Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Advertising, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik 24,416 > 1,65, nilai p-value 0,000 < 0,05, dan nilai original sample 0,786.
2) Hipotesis kedua terbukti bahwa Attractiveness of Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Brand, dengan nilai t-statistik 2,038 > 1,65, nilai p-value 0,021 < 0,05, dan nilai original sample 0,184.
3) Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Attitude Toward Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Brand, dengan nilai t-statistik 4,163 > 1,65, nilai p-value 0,000 < 0,05, dan nilai original sample 0,644.

4) Hipotesis keempat menunjukkan bahwa Attitude Toward Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai t-statistik 4,451 > 1,65, nilai p-value 0,000 < 0,05, dan nilai original sample 0,437.
5) Hipotesis kelima menunjukkan bahwa Attitude Toward Brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan t-statistik 6,338 > 1,65, p-value 0,000 < 0,05, dan nilai original sample 0,483.
6) Hipotesis keenam menunjukkan hasil yang berbeda, di mana Attractiveness of Endorser berpengaruh negatif terhadap Purchase Intention, dengan nilai t-statistik 2,316 > 1,65, nilai p-value 0,000 < 0,05, dan nilai original sample -210.
7) Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Attractiveness of Endorser dan Purchase Intention yang dimediasi oleh Attitude Toward Advertising, dengan t-statistik 4,163 > 1,65, p-value 0,000 < 0,05, dan nilai original sample 0,343.
8) Hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa hubungan antara Attractiveness of Endorser dan Purchase Intention yang dimediasi oleh Attitude Toward Brand memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-statistik 1,180 > 1,65, nilai p-value 0,035 < 0,05, dan nilai original sample 0,089.
9) Hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Attitude Toward Advertising dan Purchase Intention, yang dimediasi oleh Attitude Toward Brand, dengan t-statistik 5,209 > 1,65, p-value 0,000 < 0,05, dan nilai original sample 0,311.

6. Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keberhasilan merek Rucas dipengaruhi oleh daya tarik pendukung yang dipersepsikan oleh pengguna media sosial, yang selanjutnya dapat memengaruhi minat beli dengan sikap terhadap iklan dan merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini didukung temuan penelitian oleh (Laurie & Sukaris, 2022). Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) juga diterima, konsisten dengan penelitian (Sudradjat & Wahid, 2020) yang menyatakan bahwa *attractiveness of endorser* memengaruhi sikap terhadap merek yang diiklankan. Selain itu, hipotesis ketiga (H3) juga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setijanto et al., 2023), yang menyebutkan bahwa *attitude toward advertising* dapat meningkatkan *attitude toward brand* tersebut. Kemudian, hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini didukung dengan penelitian (Laurie & Sukaris, 2022) yang menyatakan bahwa *attitude toward advertising* dapat mendorong Purchase Intention produk Rucas. Hipotesis kelima (H5) diterima, sejalan dengan penelitian (Arachchi & Samarasinghe, 2023) yang menunjukkan bahwa *attitude toward brand* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dikarenakan, penilaian responden terhadap *attractiveness of endorser* dalam penelitian ini berada dalam kategori sangat tinggi (4,369). Artinya, responden memberikan tanggapan positif terhadap bintang iklan Rucas, dengan pandangan bahwa bintang iklan tersebut menciptakan kesan positif terhadap produk Rucas, memberikan daya tarik yang unik, dan mampu meyakinkan responden bahwa produk Rucas adalah produk berkualitas. Namun, daya tarik bintang iklan yang tinggi ini tidak berhasil mendorong niat beli responden. Dengan harga produk Rucas yang dianggap tinggi dalam rentang tersebut, *attractiveness of endorser* tidak cukup kuat untuk mendorong *purchase intention* responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Muljani & Koesworo, 2019), yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan harga dan ketersediaan barang sebagai faktor utama dalam *purchase intention*, meskipun *attractiveness of endorser* cukup kuat.

Hipotesis ketujuh (H7) diterima selaran dengan temuan penelitian oleh (Torres et al., 2019), yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara *attractiveness of endorser* dan *purchase intention*, dengan mediasi *attitude toward advertising*. Demikian pula, hipotesis kedelapan (H8) diterima, sejalan dengan penelitian (Torres et al., 2019), yang menunjukkan bahwa *attractiveness of* endorser mampu mempengaruhi minat beli melalui *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi. Terakhir, hipotesis kesembilan (H9) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Junejo et al., 2022), yang menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* dapat meningkatkan *attitude toward brand*, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

7. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness of endorser* secara signifikan memengaruhi *attitude toward advertising* dan *brand*, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk fashion Rucas. Namun, ada beberapa kondisi di mana *attractiveness of endorser* tidak secara langsung berdampak pada *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena harga produk yang ditawarkan oleh brand Rucas tergolong tinggi untuk responden yang memiliki pendapatan yang tergolong menengah. *Attitude toward advertising* dan brand terbukti berperan sebagai mediator yang penting dalam memperkuat pengaruh *attractiveness of endorser* terhadap *purchase intention* konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Pemilihan *endorser* yang tepat sangat penting untuk memastikan strategi iklan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun sikap positif terhadap produk. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif juga diperlukan untuk ikatan yang erat

antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang tidak dapat diatasi oleh peneliti, terutama terkait dengan keterbatasan waktu dan kondisi pelaksanaan. Pengumpulan data responden dilakukan secara *online*, sehingga distribusi responden tidak merata dan hanya mencakup 225 responden. Selain itu, demografi responden didominasi oleh mahasiswa, yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah dan sebaran responden diperluas secara lebih merata sesuai dengan wilayah geografis yang dipilih, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN ix
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
ISI KARYA AKHIR 77
1. PENDAHULUAN 77
2. METODE PENELITIAN 78
3. ANALISA DAN PEMBAHASAN 80
1.1 Karakteristik Responden 80
1.2 Model Pengukuran 80
1.3 Validitas Diskriminan 81
1.4 R-Square 81
1.5 Uji Hipotesis 82
4. PENGUJIAN 83
5. KESIMPULAN 84
REFERENCES 84