APAKAH *ATTRACTIVENESS OF ENDORSER* BERPENGARUH TERHADAP *ATTITUDE, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT,* DAN *PURCHASE INTENTION?*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MUHAMMAD RASYID RIDHO
NIM. B1021201014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

APAKAH *ATTRACTIVENESS OF ENDORSER* BERPENGARUH TERHADAP *ATTITUDE, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT,* DAN *PURCHASE INTENTION?*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MUHAMMAD RASYID RIDHO
NIM. B1021201014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Muhammad Rasyid Ridho
NIM	: B1021201014
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Apakah *Attractiveness Of Endorser* Berpengaruh Terhadap *Attitude, Social Media Engagement,* Dan *Purchase Intention?*

Menyatakan dengan sesungguturya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kccuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumbcr puitut u scsuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriilsaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 7 Juli 2025

Muhammad Rasyid Ridho
NIM. B1021201014

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Rasyid Ridho
NIM	: B1021201014
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 7 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Apakah *Attractiveness Of Endorser* Berpengaruh Terhadap *Attitude,Social Media Engagement,* Dan *Purchase Intention?*

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

Pontianak, 7 Juli 2025

Muhammad Rasyid Ridho
NIM. B1021201014

LEMBAR YURIDIS

Apakah *Attractiveness of Endorser* Berpengaruh terhadap *Attitude, Social Media Engagement,* dan *Purchase Intention*?

Penanggung jawab Yuridis

Muhammad Rasyid Ridho
B1021201014

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 7 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Giriati, S.E., M.E. NIP. 196107241987112001		
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011		
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001		
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111022024061001		

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

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 1992050820190

UCAPAN TERIMA KASIH

Alharndulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Apakah *Attractiveness Of Endorser* Berpengaruh Terhadap *Attitude,Social Media Engagement,* Dan *Purchase Intention*?"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (Sl) program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada almarhum Ayah tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya tercinta, Bapak Drs. H. Ismatullah, M.pd. dan Ibu Dra.Yunina atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
2. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Sl Manajemen Fakakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Tanjungpura.
7. Prof. Dr. Giriati, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sejak pertama sebagai mahasiswa Sl manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
8. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Sinta 4.
9. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
10. Bapak dan lbu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S 1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu

Pontianak, 7 Juli 2025

Muhammad Rasyid Ridho
NIM. B1021201014

Apakah Attractiveness of Endorser Berpengaruh terhadap Attitude, Social Media Engagement, dan Purchase Intention?

Muhammad Rasyid Ridho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Strategi pemasaran Rucas memanfaatkan promosi online dan konten kreatif untuk memperoleh audiens yang lebih luas. Pendekatan unik dalam iklan, dengan menampilkan model yang tidak biasa, berhasil menarik perhatian pengguna media sosial. Dengan mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap iklan dan merek sebagai variabel mediasi, pengaruh daya Tarik endorser terhadap niat beli pelanggan adalah tujuan penelitian ini. Sampling purposive digunakan untuk memilih 153 orang yang tahu tentang iklan Rucas. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner online dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Menurut hasil penelitian, daya tarik selebriti sangat berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan dan merek. Kecuali melalui mediasi sikap dan keterlibatan di media sosial, daya tarik tersebut tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa, untuk meningkatkan efektivitas iklan dan mendorong keputusan pembelian, strategi pemasaran yang melibatkan endorser harus mempertimbangkan peran mediasi sikap dan engagement.

Kata kunci: *Attractiveness of Endorser, Social media brand engagement, Attitude toward brand, Purchase intention, Rucas*

Does Endorser Attractiveness Influence Attitude, Social Media Engagement, and Purchase Intention?

Muhammad Rasyid Ridho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Rucas's marketing strategy leverages online promotions and creative content to reach a wider audience. The unique approach in advertising, featuring unconventional models, successfully attracted the attention of social media users. By considering customer perceptions of advertisements and brands as mediating variables, the influence of endorser attractiveness on customer purchase intentions is the objective of this research. Purposive sampling was used to select 153 people who are familiar with the Rucas advertisement. The data collected through online questionnaires were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Menurut hasil penelitian, daya tarik selebriti memiliki dampak signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan merek. Except through the mediation of attitudes and engagement on social media, that attractiveness does not directly influence purchase intentions. These results indicate that, to enhance advertising effectiveness and drive purchase decisions, marketing strategies involving endorsers must consider the role of attitude and engagement mediation

Keywords: *Attractiveness of Endorser, Social media brand engagement, Attitude toward brand, Purchase intention, Rucas*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Apakah *Attractiveness of Endorser* Berpengaruh terhadap *Attitude, Social Media Engagement,* dan *Purchase Intention?*

1. Latar Belakang

Perkembangan media digital sebagai alat komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir (Kamyabi et al., 2025).Saat ini bisnis perlu membangun situs web maupun mengelola pemasaran melalui sosial media agar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Islam & Sheikh (2024), niat beli konsumen pada 153 responden pengguna media sosial mempunyai hubungan positif signifikan dengan niat beli pelanggan. Oleh karena itu, pengusaha dapat membuat rencana pemasaran yang memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti promosi online dan pemasaran yang ditempuh konten untuk mendapatkan audiens yang lebih luas dan meningkatkan kerja sama dengan konsumen (Okonkwo & Awad, 2023).

Menyadari pentingnya peran iklan dalam pemasaran produk, perusahaan berusaha untuk menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Salah satu contoh adalah iklan yang ditampilkan oleh Rucas, sebuah merek yang didirikan oleh Rubin Castor pada akhir tahun 2018. Merek ini awalnya dibuat untuk penggunaan pribadi, namun segera mendapatkan popularitas di kalangan teman-temannya, yang kemudian mendorong Rubin untuk mendirikan merek Rucas dan memulai penjualan online. Bahkan pada pertengahan tahun 2020 Rucas berhasil memecahkan Museum Rekor Indonesia (MURI) penjualan celana jeans terbanyak secara online (Widianingtyas, 2020).

Memanfaatkan tokoh terkenal sebagai model iklan adalah strategi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran dan telah menjadi praktik yang mapan untuk memperkenalkan merek, produk, dan layanan (Adedeji, 2021). Namun, berbeda dengan banyak merek lainnya, Rucas memilih untuk memanfaatkan figur-figur yang tidak biasa seperti juru parkir, pemulung, dan pengemudi online sebagai model promosi produk mereka (Hardjo, 2024; Dwita, 2024). Salah satu contoh yang menarik adalah Pak Dedi, seorang pemulung yang penampilannya diubah oleh Rucas, yang berhasil menarik perhatian publik. Transformasi ini dilakukan untuk merayakan perilisan koleksi Rucas Crystal Edition, yang berhasil membuat pria berusia 42 tahun tersebut tampil layaknya seorang model. Meskipun harga produk Rucas lebih dari Rp300.000, respons dari netizen di media sosial mendapatkan banyak ulasan positif dan mendapatkan 61,1 juta penonton di akun TikTok @rucas.official (Handiyah, 2024).

Bisnis yang dapat dikatakan sukses yaitu yang mampu beradaptasi cepat terhadap tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada di media sosial (Peña-García et al., 2020). Rucas, dengan konsep unik yang mengandalkan model iklan berupa pemulung, berhasil mendapatkan tanggapan positif dari konsumen.*Purchase intention* mencerminkan minat pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan didukung oleh sikap dan emosi yang ada didalam diri mereka (Al-Aziz & Metawie, 2022).

.

2. Permasalahan

1) Apakah Attractiveness of Endorser berpengaruh yang positif signifikan terhadap Social Media Brand Engagement.
2) Apakah Attractiveness of Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Brand.
3) Apakah Social Media Brand Engagement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Brand
4) Apakah Social Media Brand Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention.
5) Apakah Attitude Toward Brand berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention.
6) Apakah Attractiveness of Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention
7) Apakah Social Media Brand Engagement memediasi pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention.
8) Apakah Attitude Toward Brand memediasi pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap PurchaseIntention.
9) Apakah Attitude Toward Brand memediasi pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Purchase Intention.

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Social Media Brand Engagement.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Attitude Toward Brand.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Attitude Toward Brand.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Purchase Intention.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Attitude Toward Brand terhadap Purchase Intention.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention melalui mediasi Social Media Brand Engagement.
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention melalui mediasi Attitude Toward Brand.
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Purchase Intention melalui mediasi Attitude Toward Brand.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan dilihat dari tingkatan ekspanasi peneltian ini dikatagorikan asosiatif kausal. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui *Google Form.* Bentuk kuesioner penelitian yang diukur menggunakan skala likert dengan poin skor satu sampai lima dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan kriteria responden sebagai berikut: 1) Pernah melihat / mengenal merek rucas pada postingan social mediaatau promosi digital; 2) Pernah menyimak iklan rucas secara online melalui media sosial yang menampilkan endorser; 3) Berusia 18 – 40 Tahun (Usia Produktif Pembelian Online); 4) Pernah atau berencana membeli produk fashion/lifestyle; 5) Berdomisili di Indonesia. Populasi dalam dalm penelitian ini yaitu orang yang mengetahui periklanan merek Rucas di media

social. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan pendekatan rumus *lemeshow* ($n = \frac{Z^2\ P\ (1-P)}{d^2}$) dikarenakan pada total populasi tidak dapat diketahui secara pasti,sehingga dalam penelitian ini membutuhkan minimal 100 responden sebagai sample penelitian (Slamet & Aglis, 2020).

Pengolahan data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* Smart PLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian. Model pengukuran *(outer model)* dilakukan dengan uji validitas untuk menguji layak atau tidaknya item pernyataan yang dijadikan instrument penelitian dengan melihat nilai apabila nilai *loading factor* ≥ 0,70 maka instrumen penelitian dapat diasumsikan valid, untuk reliabilitas dilihat dari *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,7, uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji alat analisis yang digunakan terhadap instrument penelitian (Hair et al., 2021). Menguji Model Struktural *(Inner Model)* dengan evaluasi *Model Fit Analysis* untuk melihat kelayakan model penelitian yang di bangun, *R-square* untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan kriteria > 0,75 substansial, 0,50 – 0,75 moderat, 0,25 – 0,50 lemah dan < 0,25 sangat lemah (Hair et al., 2021). Uji hipotesis melalui evaluasi *t-Statistic* dan *P-Value*, hipotesis diterima apa bila nilai *T-Statistic* > 1,96 atau nilai *P-Value* < 0,05.

2. Hasil Penelitian

1) Hipotesis 1 (H1)
Nilai t-statistic sebesar 23.141 (> 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (< 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.916 (positif).
Kesimpulan: Hipotesis diterima. Attractiveness of Endorser (AOE) berpengaruh positif signifikan terhadap Social Media Brand Engagement (SMBE).
Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik endorser dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam media sosial terhadap suatu merek.

2) Hipotesis 2 (H2)
Nilai t-statistic sebesar 3.965 (> 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (< 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.353 (positif).
Kesimpulan: Hipotesis diterima. AOE berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Brand (ATB).

3) Hipotesis 3 (H3)
Nilai t-statistic sebesar 2.477 (> 1.96) dan P-value sebesar 0.013 (< 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.624 (positif).
Kesimpulan: Hipotesis diterima. SMBE berpengaruh positif signifikan terhadap ATB.

4) Hipotesis 4 (H4)
Nilai t-statistic sebesar 2.018 (> 1.96) dan P-value sebesar 0.044 (< 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.732 (positif).
Kesimpulan: Hipotesis diterima. SMBE berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention (PI).

5) Hipotesis 5 (H5)
Nilai t-statistic sebesar 3.155 (> 1.96) dan P-value sebesar 0.002 (< 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.222 (positif).
Kesimpulan: Hipotesis diterima. ATB berpengaruh positif signifikan terhadap PI.

6) Hipotesis 6 (H6)
Nilai t-statistic sebesar 0.252 (< 1.96) dan P-value sebesar 0.800 (> 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.090 (positif).
Kesimpulan: Hipotesis ditolak. AOE tidak berpengaruh langsung terhadap PI.
Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik

endorser belum tentu berpengaruh langsung terhadap niat beli. Seorang endorser yang dianggap menarik oleh satu kelompok bisa dianggap biasa saja oleh kelompok lain (Liu et al., 2007), dan efeknya lebih kuat bila melalui variabel mediasi seperti ATB atau SMBE.
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

7) Hipotesis 7 (H7)
Nilai t-statistic sebesar 1.972 (≈ 1.96) dan P-value sebesar 0.049 (< 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.671.
Kesimpulan: Hipotesis diterima. AOE berpengaruh signifikan terhadap PI melalui mediasi SMBE.

8) Hipotesis 8 (H8)
Nilai t-statistic sebesar 1.079 (< 1.96) dan P-value sebesar 0.858 (> 0.05), serta ketidaksesuaian nilai Standard Deviation.
Kesimpulan: Hipotesis ditolak. ATB tidak memediasi hubungan antara AOE dan PI secara signifikan.
Hal ini kemungkinan disebabkan oleh endorser yang bukan berasal dari kalangan selebriti sehingga kurang mampu mendorong sikap positif terhadap merek.
Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa konsumen tidak secara otomatis menghubungkan daya tarik endorser dengan sikap terhadap merek (Vera-Martínez et al., 2022).

9) Hipotesis 9 (H9)
Nilai t-statistic sebesar 2.127 (> 1.96) dan P-value sebesar 0.033 (< 0.05) dengan Original Sample sebesar 0.119.
Kesimpulan: Hipotesis diterima. SMBE berpengaruh signifikan terhadap PI melalui mediasi ATB.

3. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik endorser (attractiveness of endorser) mendapatkan peran penting dalam membentuk sikap pelanggan terhadap iklan dan merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek di media sosial. Namun, daya tarik endorser tidak berdampak langsung pada niat beli (purchase intention), tetapi berdampak tidak langsungnya melalui variabel mediasi seperti keterlibatan merek di media sosial dan sikap towa merek.Hal ini menunjukkan bahwa endorser yang menarik secara fisik, emosional, atau sosial dapat membangun persepsi positif terhadap brand dan iklan, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih terlibat di media sosial meningkatkan hubungan dengan brand yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka tentang pembelian.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang disesuaikan dengan masing-masing variabel yang diteliti yaitu pada Attractiveness of Endorser perusahaan sebaiknya memilih endorser yang bukan hanya memiliki daya tarik fisik, tetapi juga karisma, keaslian, dan kemampuan komunikasi yang baik. Pada Social Media Brand Engagement perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan aktivitas digital dengan menghadirkan konten yang interaktif dan melibatkan endorser dalam percakapan dengan followers. Pada Attitude Toward Brand meningkatkan persepsi positif terhadap brand dapat dilakukan melalui storytelling yang menghubungkan endorser dengan brand secara emosional dan otentik. Pada Purchase Intention untuk meningkatkan niat beli, perusahaan harus memastikan bahwa seluruh elemen strategi pemasaran termasuk pemilihan endorser, isi pesan iklan, dan aktivitas media sosial secara konsisten mendorong kepercayaan dan persepsi nilai dari produk.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **ii**
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR ..... **iii**
LEMBAR YURIDIS ..... **iv**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
RINGKASAN KARYA AKHIR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
ISI KARYA AKHIR **663**
1. LATAR BELAKANG 664
2. KAJIAN TEORITIS 665
3. METODE PENELITIAN 670
4. HASIL DAN PEMBAHASAN 671
5. KESIMPULAN DAN SARAN 677
6. DAFTAR REFERENSI 678

LAMPIRAN I SK Dekan ..... **xvi**
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* ..... **xxviii**
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel ..... **xxx**
LAMPIRAN IV Dokumen Informasi Artikel ..... **xxxii**
LAMPIRAN V Kuesioner ..... **xxxvii**
LAMPIRAN VI Data ..... **xliii**
LAMPIRAN VII Output Olahan Data ..... **xlviii**

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Characteristics of Respondents 671
Table 2. Validity and Reliability Result 672
Table 3. Goodness-of-Fit Results 674
Table 4. Hypothesis Testing Results 675