

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

Muhammad Rasyid Ridho*

Universitas Tanjungpura, Pontianak

Ana Fitriana

Universitas Tanjungpura, Pontianak

Erna Listiana

Universitas Tanjungpura, Pontianak

Ahmadi

Universitas Tanjungpura, Pontianak

Alamat: Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

Korespondensi penulis: rr713961@gmail.com

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

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

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).

KAJIAN TEORITIS

Attractiveness of endorser merujuk pada daya tarik individu yang mempromosikan produk barang atau merek dalam sebuah iklan yang pada umumnya menggunakan selebriti karena dapat meningkatkan nilai pada merek, membuat keterkaitan emosional dengan konsumen, dan memilih yang baik dari merek yang dijalankan oleh pesaing, serta meningkatkan citra merek secara keseluruhan (Adedeji, 2021). Iklan adalah bentuk promosi yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Suatu perusahaan diwajibkan membuat rancangan pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan daya tarik endorser, persepsi iklan, emosi konsumen, dan konteks budaya nasional (Bai et al., 2024).

Social media brand engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif pelanggan dengan merek dari berbagai platform media sosial, yang bukan hanya bersifat transaksional tetapi juga mencakup dimensi emosional dan kognitif (Chahal et al., 2020). Kerja sama ini terjadi dalam berbagai bentuk interaksi seperti menyukai (liking) unggahan, memberikan komentar (commenting), membagikan konten (sharing), menyebut merek dalam unggahan pribadi (mentioning), atau bahkan menciptakan konten orisinal yang terkait dengan merek tersebut (Duncan et al., 2019).

Dimensi utilitarian mencerminkan nilai fungsional seperti kemudahan dalam mengakses informasi produk dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial..

Attitude toward brand adalah sikap terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting dalam psikologi industri dan literatur pemasaran, serta dianggap sebagai pengukur yang kuat untuk memahami perilaku pelanggan. Menurut (Vera-Martínez et al., 2022). Sikap konsumen terhadap merek diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan individu terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh persepsi pribadi konsumen terhadap karakteristik dan citra merek tersebut. Sikap ini mencerminkan penilaian umum

konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Haq et al., 2022). Penelitian ini menyoroti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Rucas, yang menggunakan identitas pemulung sebagai model iklan bukannya selebriti, dapat memengaruhi niat beli merek.

Purchase intention merupakan sikap konsumen atau pelanggan yang berpotensi mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan di kemudian hari (Otopah et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, purchase intention sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi komunikasi, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan pelanggan (Peña-García et al., 2020). Seperti yang terlihat dari respons positif konsumen terhadap iklan Rucas. Ini menunjukkan bahwa iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *attractiveness of endorser* dapat memengaruhi *purchase intention* dengan mempertimbangkan *social media brand engagement* dan *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi pada merek Rucas. Penelitian ini juga bertujuan memberikan panduan praktis dalam membentuk dan membangun kepercayaan konsumen melalui iklan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis menyoroti variabel independen, yaitu *attractiveness of endorser*, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Regina & Anindita, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *social media brand engagement* dan *attitude toward brand* dapat mempengaruhi *purchase intention* (Gozali et al., 2024). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini fokus pada pengaruh *social media brand engagement* dan *attitude toward brand* sebagai variabel mediasi antara *attractiveness of endorser* dan *purchase intention* (Mir & Salo, 2024).

Hipotesis dan Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas variabel *Attractiveness of Endorser*, *Social Media Brand Engagement*, *Attitude Toward Brand*, dan *Purchase Intention*, maka hipotesis yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1.1 Pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Social Media Brand Engagement

Daya tarik fisik dan media sosial dari selebriti dapat menciptakan keterlibatan pelanggan pada suatu merek di media sosial. Penelitian oleh (Wiedmann & von Mettenheim, 2020)

menunjukkan bahwa daya tarik influencer berkontribusi signifikan terhadap citra merek dan kepuasan merek, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan konsumen di platform online. Studi tambahan (Ahmed et al., 2024) menemukan bahwa daya tarik kepercayaan, dan keahlian influencer secara kolektif dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui keterlibatan kognitif dan afektif di media sosial.

H1: Attractiveness of Endorser berpengaruh yang positif signifikan terhadap Social Media Brand Engagement.

1.2 Pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Attitude Toward Brand

Daya tarik endorser tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap dirinya, tetapi juga bekerja sama membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Daya tarik influencer membuktikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepuasan merek, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif terhadap merek yang dipromosikan (Putri & Roostika, 2022) menunjukkan bahwa bahwa attractiveness of endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap merek. Dengan arti lain, selebriti yang lebih menarik maka lebih besar kemungkinan bahwa pelanggan akan mengembangkan sikap positif terhadap produk atau merek yang diiklankan (Darmoyo et al., 2019).

H2: Attractiveness of Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Brand.

1.3 Pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Attitude Toward Brand

Pengaruh dari keterkaitan konsumen pada suatu nama merek di sosial media dapat menguatkan pandangan positif terhadap merek produk yang dipromosikan. Hal ini ditunjukkan secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan nilai yang dirasakan, yang berkontribusi pada sikap positif terhadap merek (Natanael, 2024). Hasil dari peneliti terdahulu juga membuktikan bahwa social media Brand Engagement memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap brand attitude yang pada akhirnya berdampak pada purchase intention.

H3: Social Media Brand Engagement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Brand

1.4 Pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Purchase Intention

Keterlibatan aktif konsumen pada merek di media sosial atau platform online dapat mendorong niat beli menemukan bahwa keterlibatan merek di media sosial secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran merek dan nilai yang dirasakan. Dalam penelitian (Leckie et al., 2022), interaksi konsumen yang tinggi melalui media sosial menciptakan hubungan emosional yang memperkuat minat beli terhadap produk yang dipromosikan, sehingga Social Media Brand Engagement secara langsung meningkatkan Purchase Intention secara signifikan.

H4: Social Media Brand Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention.

1.5 Pengaruh Attitude Toward Brand terhadap Purchase Intention

Sikap positif konsumen terhadap merek berperan penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. didukung oleh (Vera-Martínez et al., 2022) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek, yang dibentuk oleh daya tarik dan kredibilitas endorser, secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini mengonfirmasi hubungan positif antara brand attitude dan purchase intention pada berbagai produk dan layanan, termasuk marketplace dan produk (Koc et al., 2024).

H5: Attitude Toward Brand berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention.

1.6 Pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention

Jika selebriti memiliki jiwa endorser yang menarik secara fisik, pelanggan pasti cenderung percaya terhadap yang mereka katakan dan menjadi pedoman yang dapat membuat merek yang diiklankan dengan lebih baik (Bai et al., 2024). Berdasarkan peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa attractiveness endorser memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel purchase intention yang akan menunjukkan bahwa semakin menarik seorang endorser, maka akan semakin lebih tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan (Putri & Roostika, 2022).

H6: Attractiveness of Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention

1.7 Peran Mediasi Social Media Brand Engagement dalam Pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention

Keterlibatan merek di media sosial dapat memediasi hubungan antara daya tarik endorser dan niat beli konsumen yang ditunjukkan melalui kerja sama merek di media sosial memediasi pengaruh endorser pada niat beli melalui peningkatan kesadaran merek dan nilai yang dirasakan karena keterlibatan konsumen di sosial media memperkuat hubungan emosional serta kepercayaan terhadap merek yang diwakili oleh endorser(Ao et al., 2023).

H7: Social Media Brand Engagement memediasi pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention.

1.8 Peran Mediasi Attitude Toward Brand dalam Pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention

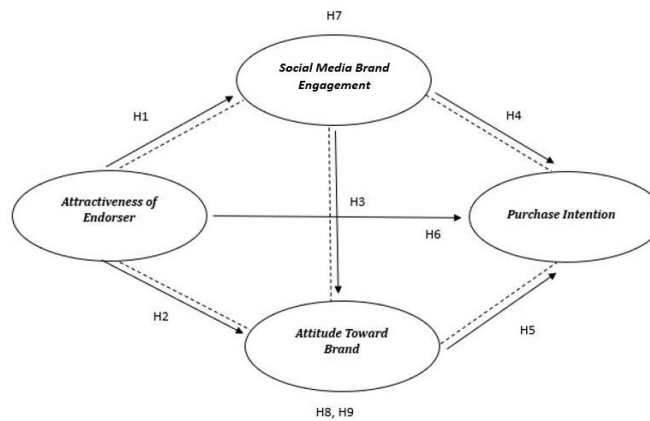
Sikap konsumen terhadap merek dapat memediasi pengaruh daya tarik endorser terhadap niat beli. Dalam konteks bahwa daya Tarik yang dimiliki oleh influencer mempengaruhi sikap terhadap merek, kemudian mempengaruhi niat beli konsumen (Ilieva et al., 2024). Dalam konteks ini didukung oleh (Mir & Salo, 2024) yang juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer secara signifikan memengaruhi sikap audiens terhadap merek pada produk yang diiklankan, dan sikap tersebut menjadi penentu utama dalam perilaku konsumen terhadap merek, termasuk keputusan untuk membeli.

H8: Attitude Toward Brand memediasi pengaruh Attractiveness of Endorser terhadap Purchase Intention.

1.9 Peran Mediasi Attitude Toward Brand dalam Pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Purchase Intention

Keterlibatan merek di media sosial dapat mempengaruhi niat beli melalui sikap pelanggan terhadap merek yang dapat menunjukkan bahwa keterlibatan merek di sosial media meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli pelanggan (Hwang et al., 2021).

H9: Attitude Toward Brand memediasi pengaruh Social Media Brand Engagement terhadap Purchase Intention.



Gambar 1. Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan dilihat dari tingkatan ekspansi penelitian ini dikategorikan 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 media atau 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 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* $\geq 0,70$ 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* $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden sebanyak 153 orang, mayoritas responden adalah laki-laki (94,8%) dan hanya sebagian kecil yang perempuan (5,2%). Dilihat dari usia, sebagian besar ada pada posisi dengan rentang 18–22 tahun (60,1%), diikuti kelompok usia 23–30 tahun (29,4%), sedangkan sisanya berusia 31–40 tahun (10,5%). Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan Sarjana/Diploma (37,3%) dan SMA/SMK (30,1%). Dari segi pekerjaan, responden paling banyak berstatus sebagai karyawan (29,4%) dan mahasiswa (32,7%), disusul wiraswasta dan lainnya. Untuk penghasilan per bulan, mayoritas diposisi dengan rentang Rp2.000.000–Rp5.000.000 (51,6%), sedangkan hanya 5,9% yang berpenghasilan di atas Rp10.000.000. Frekuensi belanja dalam tiga bulan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan belanja 1–2 kali (52,9%) dan 3–5 kali (41,8%), dengan hanya sedikit yang tidak pernah belanja (0,7%) atau belanja lebih dari 5 kali (4,6%). Data ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar merupakan kalangan muda, berpendidikan tinggi, dengan penghasilan menengah, dan aktif dalam aktivitas belanja.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil *loading factor*, apabila nilai *loading factor* $\geq 0,7$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat

dari AVE > 0,5 dan CR > 0,7. Terdapat 27 item pernyataan dalam penelitian dengan hasil loading factor sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CR	AVE	Ket
<i>Attractiveness of Endorser</i>	AOE1	Penampilan endorser dalam iklan Rucas sesuai dengan citra produk yang ditawarkan.	0,797	Valid	0,916	0,685	Reliabel
	AOE2	Penampilan endorser Rucas menarik perhatian saya	0,785	Valid			
	AOE3	Saya merasa endorser Rucas memiliki citra positif yang sesuai dengan produk Rucas yang dipromosikan.	0,849	Valid			
	AOE4	Bintang iklan Rucas membuat saya percaya bahwa produk Rucas adalah produk berkualitas..	0,880	Valid			
	AOE5	Melalui iklan, endorser berhasil menyampaikan pesan nilai produk Rucas secara efektif.	0,823	Valid			
<i>Social Media Brand Engagement</i>	SMB1	Saya mengetahui Rucas Fashion melalui media sosial..	0,900	Valid	0,947	0,691	Reliabel
	SMB2	Saya memiliki ketertarikan tinggi terhadap brand Rucas saat melihatnya di media sosial.	0,909	Valid			
	SMB3	Saya merasa antusias terhadap produk Rucas..	0,830	Valid			
	SMB4	Setiap konten dari Rucas yang saya lihat di media sosial meningkatkan keinginan saya untuk membeli produknya..	0,763	Valid			
	SMB5	Saya merasa segala hal yang berhubungan dengan Rucas menarik perhatian saya.	0,810	Valid			

	SMB6	Semakin sering saya terlibat dengan konten Rucas di media sosial, semakin besar keinginan saya untuk memiliki produknya	0,752	Valid			
	SMB7	Saya merasa terbawa suasana ketika mencoba produk Fashion Rucas	0,788	Valid			
	SMB8	Saya menikmati membaca ulasan dan komentar tentang Rucas sebagai bagian dari pertimbangan saya untuk membeli produknya.	0,881	Valid			
Attitude Toward Brand	ATB1	Saya merasa sangat menyukai produk Rucas.	0,744	Valid	0,948	0,672	Reliabel
	ATB2	Saya merasa Rucas adalah merek yang menarik	0,811	Valid			
	ATB3	Saya merasa lebih memilih produk Rucas dibandingkan merek lainnya.	0,839	Valid			
	ATB4	Saya meras produk fashion, Rucas adalah pilihan utama saya.	0,833	Valid			
	ATB5	Saya merasa Produk Rucas memiliki dampak yang sangat positif bagi saya.	0,773	Valid			
	ATB6	Menurut saya, produk dari Rucas sangat penting dan bernilai tinggi	0,865	Valid			
	ATB7	Saya merasa produk Rucas sangat relevan bagi saya.	0,876	Valid			
	ATB8	Saya merasa sering memikirkan tentang produk Rucas.	0,837	Valid			
	ATB9	Saya merasa sangat yakin dengan penilaian saya terhadap produk Rucas	0,790	Valid			

Purchase Intention	PI1	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari merek Rucas.	0,765	Valid	0,894	0,629	Reliabel
	PI2	Saya memiliki pandangan positif terhadap pembelian produk Fishon Rucas secara online.	0,775	Valid			
	PI3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek Rucas di masa depan.	0,838	Valid			
	PI4	Saya akan membeli produk Rucas berdasarkan ulasan atau penilaian pelanggan..	0,848	Valid			
	PI5	Saya siap untuk membeli produk Rucas dalam waktu dekat	0,734	Valid			

Note: LF (*Loading Factor*) $\geq 0,70$: AVE (*Average Variance Extracted*) $\geq 0,50$

CA (*Cronbach's Alpha*) $\geq 0,70$: CR (*Composite reliabilty*) $\geq 0,70$

Dari hasil *loading factor* pada tabel 2, setiap pernyataan semua memenuhi syarat ($\geq 0,7$), hal ini membuktikan seluruh item dari penelitian ini di anggap valid. Nilai AVE dari keempat variabel penelitian ini lebih dari 0,5 dan nilai CR lebih dari 0,7 menunjukkan konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran instrumen penelitian..

Model Struktural (*Inner Model*)

Model Fit Analysis dan Evaluasi *R-square*

Model Fit Analysis dilihat dari evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai $\leq 0,08$, NFI dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,8$ dan evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria $> 0,75$ substansial, $0,50 - 0,75$ moderat, $0,25 - 0,50$ lemah dan $< 0,25$ sangat lemah (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *R-square* sebagai berikut:

Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi *R-square*

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,070	diterima
NFI	0,865	diterima

Variabel	Nilai <i>R-square</i>	
<i>Attitude Toward Brand</i>	0,882	Substansial
<i>Purchase Intention</i>	0,791	Substansial
<i>Social Media Brand</i>	0,840	Substansial

Note: SRME (*Standardized Root Mean Residual*) $\leq 0,08$: NFI (*Normed Fit Index*) $\geq 0,8$

R-square $> 0,75$ substansial

Tabel 3 menampilkan hasil uji kelayakan model melalui evaluasi Standardized Root Mean Residual (SRMR) yang memiliki nilai 0,070 ($< 0,08$), menunjukkan bahwa kelayakan model dapat diterima. Sementara itu, Normed Fit Index (NFI) menunjukkan nilai 0,865, ($> 0,8$) yang dalam konteks ini dinilai baik karena menunjukkan adanya kecocokan model meskipun tidak ideal (Hair et al., 2021). Hasil R-square menunjukkan bahwa Attitude Toward Brand memiliki nilai yang diperoleh 0,882 yang menunjukkan bahwa 88,2% varians dalam work interest dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dan 11,8% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel di luar model, yang memenuhi kriteria substansial. *Purchase Intention* memiliki nilai R-square sebesar 0,791, menunjukkan bahwa 79,1% variansnya dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam model, sisanya 20,9% oleh variabel lain, juga termasuk dalam kategori substansial. Demikian pula, Social Media Brand menunjukkan R-square sebesar 0,840, dengan kategori substansial, mencerminkan kekuatan penjelas model terhadap variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk menilai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Terdapat 11 hipotesis pada penelitian ini dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Direct Effect</i>					
H1 (+) AOE $\rightarrow$ SMBE	0,916	0,040	23,141	0,000	Diterima
H2 (+) AOE $\rightarrow$ ATB	0,353	0,089	3,965	0,000	Diterima

H3 (+)	SMBE→ATB	0,624	0,252	2,477	0,013	Diterima
H4 (+)	SMBE→PI	0,732	0,363	2,018	0,044	Diterima
H5 (+)	ATB→PI	0,222	0,096	2,315	0,021	Diterima
H6 (+)	AOE→PI	0,090	0,352	0,252	0,800	Ditolak
<i>Indirect Effect</i>						
H7 (+)	AOE →SMBE →PI	0,671	0,340	1,972	0,049	Diterima
H8 (+)	AOE→ATB→PI	0,024	0,010	0,179	0,858	Ditolak
H9 (+)	SMBE→ATB→PI	0,119	0,056	2,127	0,033	Diterima

Note: AOE (*Attractiveness of Endorser*); SMBE (*Social Media Brand Engagement.*); ATB (*Attitude Toward Brand*); PI (*Purchase Intention*) : Nilai t-Statistic > 1.96 atau P-Value < 0.05

Dua hal yang harus diperhatikan selama pengujian hipotesis: nilai sampel awal harus menunjukkan efek positif atau negatif, dan pengujian hipotesis langsung dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 atau nilai P kurang dari 0.05. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis hubungan langsung antar variabel diterima untuk hipotesis 1 (H1), hipotesis 2 (H2), hipotesis 3 (H3), hipotesis 4 (H4), dan hipotesis 5 (H5). Untuk hipotesis 1 (H1), nilai t-statistika = 23.141 (lebih dari 1.96) dan nilai P-statistika = 0.000 (kurang dari 0.05), dengan nilai sampel awal = 0.916 (positif), menunjukkan bahwa atraksi endogen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik endorser dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam media sosial terhadap suatu merek. Hipotesis 2 (H2) diterima karena nilai t-Statistic = 3.965 (> 1.96) dan P-Value = 0.000 (< 0.05) dengan nilai Original Sample = 0.353 (positif), yang berarti AOE berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Brand (ATB). Hipotesis 3 (H3) juga diterima dengan t-Statistic = 2.477 dan P-Value = 0.013, serta nilai Original Sample = 0.624 (positif), menandakan bahwa SMBE berpengaruh positif terhadap ATB. Hipotesis 4 (H4) menunjukkan t-Statistic = 2.018 (> 1.96) dan P-Value = 0.044, serta Original Sample = 0.732 (positif), mengindikasikan SMBE berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (PI). Pada hipotesis 5 (H5), ATB terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PI dengan nilai t-Statistic = 3.155 dan P-Value =

0.002 serta Original Sample = 0.222. Namun, hipotesis 6 (H6) ditolak karena memiliki nilai t-Statistic = 0.252 (< 1.96) dan P-Value = 0.800 (> 0.05), dengan Original Sample = 0.090. Hal ini menunjukkan bahwa AOE tidak berpengaruh langsung terhadap PI. Hasil ini sejalan dengan beberapa studi 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), namun dapat memengaruhi melalui variabel mediasi seperti ATB atau SMBE.

Dalam pengaruh tidak langsung (mediasi), hipotesis 7 (H7) dan hipotesis 9 (H9) diterima karena nilai t-Statistic > 1.96 dan P-Value < 0.05 . H7 menunjukkan bahwa AOE dapat memengaruhi PI melalui SMBE secara positif signifikan (t-Statistic = 1.972, P-Value = 0.049, Original Sample = 0.671). H9 juga menunjukkan bahwa SMBE dapat memengaruhi PI melalui ATB secara signifikan (t-Statistic = 2.127, P-Value = 0.033, Original Sample = 0.119). Namun, hipotesis 8 (H8) ditolak karena t-Statistic = 1.079 (< 1.96) dan P-Value = 0.858 sangat kecil dan ketidaksesuaian nilai Standard Deviation menunjukkan ketidakstabilan efek mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa ATB tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara AOE terhadap PI. Hal ini disebabkan karena endorser bukan dari kalangan selebriti sehingga *Attractiveness of Endorser* tidak langsung berdampak ke *Purchase Intentio* dan endorser dari kelompok inverteor tidak mampu untuk mendorong sikap positif pada merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Konsumen Tidak Menghubungkan Endorser dengan Sikap terhadap Merek. Jadi, meskipun endorser menarik, tidak otomatis membuat orang suka pada mereknya. (Vera-Martínez et al., 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

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 REFERENSI

- Adedeji, A. O. (2021). Effectiveness of celebrity endorsement on advertisement in achieving consumer brand preference. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 2(12), 1469–1481. <https://doi.org/10.11594/10.11594/IJMABER.02.12.19>
- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *SAGE Open*, 14(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
- Al-Aziz, A. M. A., & Metawie, M. (2022). The Role of Emotions and Social Influence on Consumer Purchase Intention towards Online Retailers. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 240–253. <https://doi.org/10.51386/25815946/IJSMS-V5I3P128>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bai, S., Zhang, W., & Yu, D. (2024). Uncovering effects of virtual endorser's attractiveness on consumer behaviors from the perspective of national culture.

- Current Psychology*, 43(34), 27534–27547. <https://doi.org/10.1007/S12144-024-06397-4/TABLES/3>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>
- Darmoyo, S., & Fenny, F. (2021). Peran attitude toward the brand sebagai mediator pada top brand index karegori: mie instan dalam kemasan bag tahun 2016-2020. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(2), 331–349. <https://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/WPM/article/download/3178/1464>
- Duncan, S. Y., Chohan, R., & Ferreira, J. J. (2019). What makes the difference? Employee social media brand engagement. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1459–1467. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2018-0279>
- Dwita. (2024, Maret 2). *Brand rucas make over kakek tukang parkir ini jadi keren banget*. Warta Sidoarjo. <https://wartasidoarjo.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1817788384/brand-rucas-make-over-kakek-tukang-parkir-ini-jadi-keren-banget?page=all>
- Ekonomi, J. J., Aysha, R., Basalamah, M., Umayah, A., Wismiarsi, T., & Ekonomi, J. J. (2025). *Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products Abstrak*. 11(1), 619–629.
- Fadhlila, Z. A., & Ishak, A. (2023). Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif. *EBISMAN : eBisnis Manajemen*, 1(4), 73–88. https://dspace.iii.ac.id/handle/123456789/47786%0Ahttps://dspace.iii.ac.id/bits_tream/handle/123456789/47786/19311093.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gozali, N. A., Mardhiyah, D., Futuwah, A. I., & Yusvianty, R. S. A. (2024). The effect of Visual Aesthetic and Endorser Type on Attitude Toward Advertising, Attitude Toward Product, and Purchase Intention Vegan Food. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 17(2), 282–298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i2.55063>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Handiyah, R. (2024, Oktober 3). *Brand lokal “rucas” menampilkan seorang pemulung di jakarta menjadi model pakaian*. DKYLB. <https://www.dkylb.com/gaya-hidup/31813668370/brand-lokal-rucas-menampilkan-seorang-pemulung-di-jakarta-menjadi-model-pakaian>
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jeas-08-2021-0142>
- Hardjo, D. (2024, Mei 20). *Potret sebelum vs sesudah makeover pemulung bergaya kekinian, bikin pangling!* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/fashion/potret-sebelum-vs-sesudah-makeover-pemulung-bergaya-kekinian-bikin-pangling/b-289853>

- Hikmawati. (n.d.). *THE INFLUENCE OF CREDIBILITY AND ATTRACTIVENESS OF BEAUTY VLOGGER AS A CELEBRITY ENDORSER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION*.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2024, Vol. 19, Pages 3571-3583, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/JTAER19040173>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability* 2025, Vol. 17, Page 3270, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/SU17073270>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. (2022). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 350–367. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2020-0488>
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945/FULL/XML>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Natanael. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEDIA SOSIAL, DAN...* 209–221.
- Okonkwo, I., & Awad, H. (2023). The role of social media in enhancing communication and collaboration in business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27. <https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/247/142>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlajah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Putri, R., & Roostika, R. (2022a). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Putri, R., & Roostika, R. (2022b). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68–75. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Regina, & Anindita, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20.
- Rita, R., & Ahimsa, F. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.24>
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (hal. 373).
- Vera-Martínez, J., Alvarado-Herrera, A., & Currás-Pérez, R. (2022). Do Consumers Really Care about Aspects of Corporate Social Responsibility When Developing Attitudes toward a Brand? *Journal of Global Marketing*, 35(3), 193–207. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1958277>
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>,
- Widianingtyas, H. (2020, Oktober 21). Rucas, usaha pemuda 20 tahun beromzet ratusan juta dan telah torehkan sejarah. Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/rucas-usaha-pemuda-20-tahun-beromzet-ratusan-juta-dan-telah-torehkan-sejarah-1uQuV4LzSEx/full>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yulia, E., Estella, I., Istijanto, I., & Yudianto, B. R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan. *Kajian Branding Indonesia*, 1(1), 103–139. <https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.103-139>
- Zanna Arsyad, M., Sudarmiatiin Sudarmiatiin, & Sopiah Sopiah. (2023). The Influence of Celebrity Endorsements and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Yotta Beverage Consumers in Makassar City). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2), 01–09. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1252>