



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

Syarifah Siti Wartini¹, Giriati², Erna Listiana³, Barkah⁴, Ana Fitriana⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

Email: ¹b1021211018@student.untan.ac.id, ²giriati@ekonomi.untan.ac.id, ³erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id,

⁴barkah@ekonomi.untan.ac.id, ⁵anafitriana@ekonomi.untan.ac.id

(* : b1021211018@student.untan.ac.id)

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

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital sebagai alat komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan pada dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir [1]. Banyak media yang telah diciptakan agar dapat digunakan untuk mempermudah komunikasi [2]. Salah satunya, penggunaan platform media sosial yang kini memfasilitasi interaksi global dan menyediakan berbagai fitur tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk bisnis [3]. Saat ini, bisnis perlu membangun situs web dan mengelola pemasaran melalui media sosial agar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen [4]. 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 [5].

Menyadari peran penting iklan dalam pemasaran produk, perusahaan berusaha keras untuk membuat iklan yang mampu menarik minat dan perhatian konsumen [6]. Termasuk iklan yang ditampilkan oleh Rucas, sebuah merek yang didirikan oleh Rubin Castor pada tahun 2019 yang pada awalnya dibuat untuk penggunaan pribadi. Akan tetapi, merek ini mendapatkan popularitas di kalangan teman-temannya yang membuat Rubin mulai mendirikan merek RUCAS dan melakukan penjualan online melalui Instagram pada tahun yang sama [7]. Menurut [8], memanfaatkan tokoh terkenal sebagai model iklan merupakan salah satu strategi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran dan telah menjadi praktik yang mapan dalam memperkenalkan merek, produk, dan layanan. Namun, berbeda dengan kebanyakan *brand*, Rucas memilih untuk *make over* orang-orang "out of the box" seperti juru parkir, pemulung, dan *driver online* sebagai model promosi produk mereka [9]. Salah satu contohnya adalah Pak Dedi, seorang pemulung yang penampilannya diubah oleh Rucas, sehingga berhasil menarik perhatian publik. Transformasi ini dilakukan oleh *brand* lokal tersebut untuk merayakan perilisasi koleksi Rucas *Crystal Edition*, dan berhasil membuat pria berusia 42 tahun itu terlihat layaknya seorang model [10]. Meskipun harga produk Rucas berada di atas Rp300.000, respons netizen di media sosial menunjukkan banyak komentar



positif. Pujian terutama diberikan atas kemampuan Rucas mengubah penampilan pria yang bekerja keras untuk keluarganya menjadi lebih keren dan menarik (@rucas.official, 2024).

Bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu secara intensif beradaptasi dengan tantangan dan memanfaatkan peluang media social [11]. Konsep unik yang diusung oleh Rucas dengan menggunakan model iklan pemulung membuat produk ini mendapatkan respon positif dari konsumen [12]. Hal ini menjadikan produk ini menarik dimata konsumen yang dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli merek ini [13]. *Purchase Intention* mencerminkan keinginan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan, yang ditentukan oleh sikap dan emosi yang mereka miliki [14]. Penelitian lain mengemukakan bahwa *Purchase Intention* adalah kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai pengaruh, termasuk daya tarik pendukung [15]. Dengan demikian, strategi pemasaran yang inovatif dan berani dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan [16]. Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh merek Rucas melalui strategi promosi berupa periklanan yang inovatif.

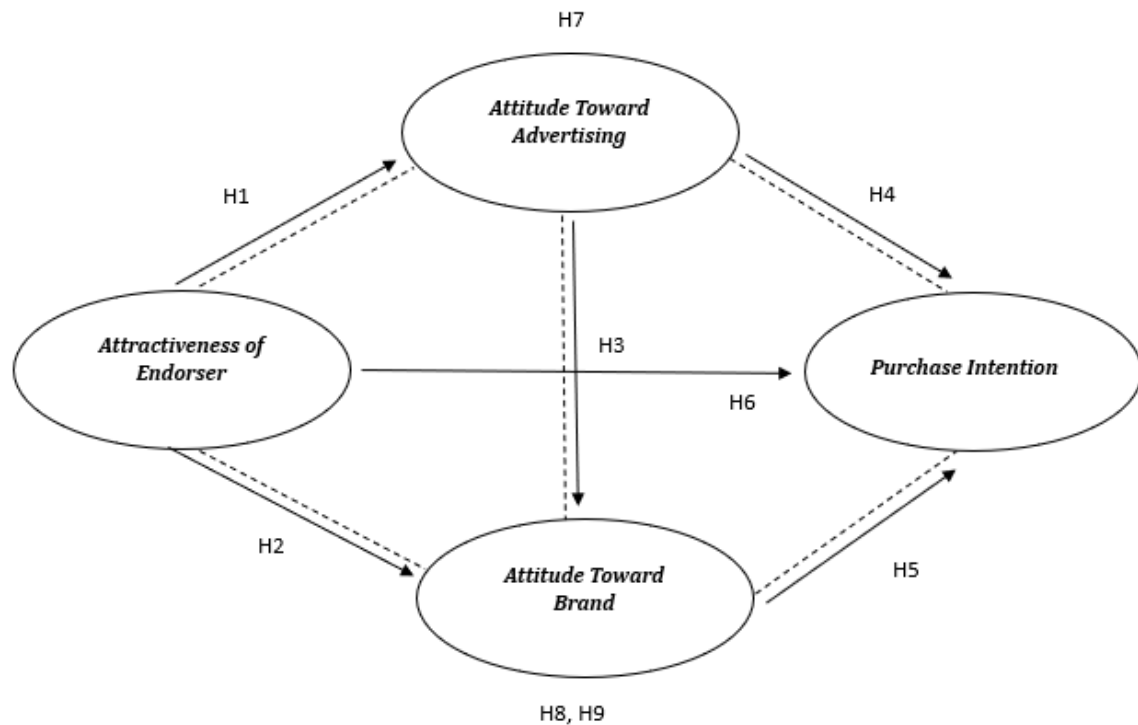
Attractiveness of Endorser adalah bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk [17]. Iklan adalah suatu bentuk promosi yang difokuskan kepada konsumen dengan maksud untuk menyampaikan informasi [6]. Setiap *brand* yang memiliki daya tarik iklan dianggap sangat penting karena berfungsi sebagai media komunikasi dengan konsumen yang mampu membujuk dan menggugah serta menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan [18]. Keistimewaan RUCAS yang terletak pada penggunaan model yang membuat produk ini menarik bagi konsumen [9]. Dalam hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik harus memudahkan konsumen untuk mengingatnya, dengan tujuan iklan yang jelas sesuai target yang ditetapkan, serta pencapaian yang direncanakan dalam batas waktu tertentu [19].

Menurut [20] jika sebuah iklan yang ditayangkan oleh suatu *brand* dinilai efektif, maka hal ini akan menghasilkan respons positif dari konsumen. Konsep iklan menjadi semakin signifikan sejalan dengan perkembangan ekonomi yang telah terjadi dari waktu ke waktu karena konsumen cenderung memberikan perhatian yang lebih pada iklan produk sebelum melakukan transaksi pembelian [21]. *Attitude Toward Advertising* dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan respons positif atau negatif terhadap suatu iklan tertentu ketika terpapar pada situasi tertentu [17]. Ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap iklan merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam merancang strategi periklanan yang efektif karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai produk [22]. Dalam penelitian [23] menekankan pentingnya umpan balik pelanggan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti *brand* Rucas yang telah menerima respons positif dari konsumen terhadap iklannya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dapat menjadi tolak ukur konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* [24].

Pemahaman dan pengelolaan sikap konsumen terhadap merek produk menjadi kunci dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen [25]. *Attitude Toward Brand* adalah respons *evaluatif* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang secara langsung dapat memprediksi perilaku pembelian mereka [15]. Menurut (Wulandari & Riptiono, 2020) pentingnya faktor-faktor seperti kesesuaian citra selebriti dan pengalaman merek dalam memengaruhi keinginan untuk membeli melalui *Attitude Toward Brand* sebagai variabel *intervening* telah menjadi sorotan utama. Ini menyoroti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek RUCAS, yang tidak menggunakan citra selebriti tetapi mengandalkan identitas seorang pemulung sebagai model mereknya [9]. Model yang sering dilihat oleh konsumen dapat menjadi alat komunikasi antara merek dan konsumen yang mempengaruhi apakah mereka tertarik atau tidak [27]. Untuk itu, memahami dan mengelola *Attitude Toward Brand* melalui model iklan sangat penting bagi bisnis untuk menjalin ikatan emosional yang kokoh dengan konsumen dan mendorong niat membeli [28]. Hal ini menjadi peranan yang sangat penting dalam melihat respons konsumen terhadap merek Rucas, karena persepsi mereka terhadap merek tersebut dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, dan niat perilaku konsumen [29].

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Attractiveness of Endorser* dapat memengaruhi *Purchase Intention* dengan mempertimbangkan *Attitude Toward Advertising* dan *Attitude Toward Brand* 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 [30]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Attitude Toward Advertising* [17] dan *Attitude Toward Brand* [15] 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. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual

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. [31]. 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 [32]. 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 [33] 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 [34] 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, mengacu pada penelitian [33]. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 dan *outer loading* di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, *Cronbach's alpha* digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, *R-square* dievaluasi, di mana nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t -statistik > 1,65 atau p -value < 0,05.

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibangun, paradigma penelitian ini dapat dijelaskan sebagaimana yang tergambar pada gambar 1. Pengukuran variabel *Attractiveness of Endorser* dalam penelitian ini mengacu pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh [35] [36] sebanyak tiga indikator berupa kesan positif *endorser*, daya tarik *endorser*, dan *endorser* mampu mengungkapkan nilai produk. Pengukuran variabel *Attitude Toward Advertising* sebanyak 3 indikator yang merujuk pada penelitian [17] berupa iklannya disukai, iklannya menyenangkan, dan iklannya menarik. Sedangkan, pengukuran variabel *Attitude Toward Brand* merujuk pada penelitian [15] sebanyak 3 indikator berupa merek produk yang bagus, menyukai merek produk, dan sikap positif. Terakhir, pengukuran

variabel *Purchase Intention* sebanyak 3 indikator merujuk pada [15] [37], berupa keinginan membeli, dengan senang hati akan membeli, dan ingin mendapat informasi lebih banyak.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, diperoleh total responden sebanyak 288 orang. Dari jumlah tersebut, 225 responden memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Analisis demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun, dengan jumlah mencapai 156 orang (69,3%). Dalam hal jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 180 orang (84%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih berempati dalam berpartisipasi mengisi kuesioner, sejalan dengan penelitian [38] yang mengindikasikan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat empati yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Tingkat pendidikan tertinggi responden sebagian besar adalah lulusan SMA/SLTA, yang mencapai 144 orang (64%), diikuti oleh lulusan Sarjana sebanyak 59 orang (26,2%). Dari segi status pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 103 orang (45,8%), sedangkan 50 orang (22,2%) berprofesi sebagai karyawan swasta. Dalam hal pendapatan, di antara responden yang sudah bekerja, mayoritas memiliki penghasilan kurang dari Rp 3 juta, dengan jumlah 54 orang (24%). Sementara itu, di kalangan responden yang belum bekerja, jumlah uang saku yang paling banyak diterima adalah kurang dari Rp 1 juta, yang mencakup 75 orang (33,3%). Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa, sebanyak 74 orang (32,9%), diikuti oleh responden dari Kalimantan yang berjumlah 55 orang (24,4%).

3.2 Model Pengukuran

Tabel di bawah ini menggambarkan hasil pengukuran model untuk setiap item pertanyaan dari empat variabel yang diukur dalam penelitian ini. Pengukuran model ini diperoleh melalui alat uji *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Mean</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Ave</i>
<i>Attractiveness of Endorser</i>	Bintang iklan Rucas menggiring kesan positif saya terhadap produk Rucas yang diikankannya.	4,400	0,896	0,884	0,920	0.743
	Saya memiliki perasaan positif terhadap bintang iklan Rucas.	4,302	0,875			
	Bintang iklan Rucas memiliki daya tarik yang unik.	4,462	0,883			
	Bintang iklan Rucas mampu menggiring opini saya bahwa produk Rucas merupakan produk berkualitas.	4,311	0,791			
<i>Attitude Toward Advertising</i>	Saya menyukai iklan Rucas dan ingin melihat lebih banyak iklan serupa.	4,124	0,794	0,935	0,946	0,687
	Iklan Rucas membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Rucas yang diiklankan.	4,147	0,784			
	Saya cenderung lebih mengingat iklan Rucas dibandingkan dengan iklan lainnya.	4,067	0,764			
	Saya merasa senang saat melihat iklan Rucas.	4,191	0,864			
	Saya menikmati konten yang disajikan dalam iklan Rucas.	4,249	0,850			
	Iklan Rucas menarik bagi saya.	3,324	0,857			



	Saya merasa iklan Rucas memiliki daya tarik visual yang kuat.	4,244	0,854			
	Iklan Rucas berhasil menarik perhatian saya dengan cara yang unik.	4,324	0,858			
<i>Attitude Toward Brand</i>	Menurut saya Rucas merupakan merek produk fashion yang berkualitas.	4,204	0,861	0,860	0,915	0,781
	Saya menyukai merek Rucas.	4,116	0,913			
	Saya memiliki sikap positif terhadap produk Rucas.	4,213	0,877			
<i>Purchase Intention</i>	Saya sangat mungkin membeli produk Rucas.	3,929	0,877	0,928	0,945	0,776
	Saya berencana untuk membeli produk Rucas dalam waktu dekat.	3,622	0,877			
	Saya tertarik untuk membeli produk Rucas	3,924	0,909			
	Saya akan dengan senang hati membeli produk Rucas.	3,920	0,917			
	Saya ingin meluangkan lebih banyak waktu untuk mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk Rucas, karena saya ingin membelinya di masa mendatang.	3,840	0,822			

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item untuk setiap variabel dinyatakan valid secara konvergen, karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [33]. Selain itu, [33] juga menyatakan bahwa nilai *composite reliability* yang baik seharusnya di atas 0,70. Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (ρ_c) semuanya berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa semua konstruk telah memenuhi standar reliabilitas.

3.3 Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AOE	ATA	ATB	PI
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>				
AOE	0.862			
ATA	0.786	0.829		
ATB	0.690	0.788	0.884	
PI	0.466	0.652	0.682	0.881

Penelitian yang dilakukan oleh [33] mengemukakan bahwa hasil uji validitas diskriminan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*/AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan nilai-nilai variabel sebagai berikut: *Attractiveness of Endorser* 0,862; *Attitude Toward Advertising* 0,829; *Attitude Toward Brand* 0,884; dan *Purchase Intention* 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk seluruh item pengukuran adalah valid.

3.4 R-Square

Tabel 3. Hasil Uji R-Square



Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Attitude Toward Advertising</i>	0.617	0.616
<i>Attitude Toward Brand</i>	0.634	0.631
<i>Purchase Intention</i>	0.516	0.510

Berdasarkan penelitian ini, nilai variabel yang diperoleh berada di atas 0,50 dan kurang dari 0,75, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tergolong sedang (moderat) sejalan dengan pendapat dalam penelitian [33].

3.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4 dibawah ini menyajikan ringkasan hubungan antar variabel dalam sembilan hipotesis yang diuji. 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. Selanjutnya, 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. 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. Selain itu, 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. 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. Namun, hipotesis keenam menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *Attractiveness of Endorser* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t-statistik $2,316 > 1,65$, nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, dan nilai *original sample* -210. Hasil dari 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. 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. 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. Temuan ini memberikan pemahaman signifikan mengenai interaksi pengaruh antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis



<i>Effect</i>	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Description</i>
<i>Attractiveness of Endorser -> Attitude Toward Advertising</i>	0.786	0.788	0.032	24.416	0.000	Diterima
<i>Attractiveness of Endorser -> Attitude Toward Brand</i>	0.184	0.181	0.090	2.038	0.021	Diterima
<i>Attitude Toward Advertising -> Attitude Toward Brand</i>	0.644	0.647	0.085	7.561	0.000	Diterima
<i>Attitude Toward Advertising -> Purchase Intention</i>	0.437	0.443	0.098	4.451	0.000	Diterima
<i>Attitude Toward Brand -> Purchase Intention</i>	0.483	0.485	0.076	6.338	0.000	Diterima
<i>Attractiveness of Endorser -> Purchase Intention</i>	-0.210	-0.216	0.091	2.316	0.010	Ditolak
<i>Attractiveness of Endorser -> Attitude Toward Advertising -> Purchase Intention</i>	0.343	0.350	0.082	4.163	0.000	Diterima
<i>Attractiveness of Endorser -> Attitude Toward Brand -> Purchase Intention</i>	0.089	0.089	0.049	1.810	0.035	Diterima
<i>Attitude Toward Advertising -> Attitude Toward Brand -> Purchase Intention</i>	0.311	0.313	0.060	5.209	0.000	Diterima

4. PENGUJIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini didukung oleh penilaian responden terhadap *Attractiveness of Endorser* yaennng sangat tinggi, yaitu 4,369. Responden memberikan tanggapan positif bahwa bintang iklan Rucas menciptakan kesan baik terhadap produk Rucas, menimbulkan perasaan positif, menunjukkan daya tarik yang unik, dan meyakinkan responden bahwa produk Rucas memiliki kualitas yang baik. Penilaian responden terhadap bintang iklan Rucas ini berhasil membentuk sikap positif terhadap bintang iklan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudradjat & Wahid (2020), yang menunjukkan bahwa *Attractiveness of Endorser* memiliki peran penting dalam membentuk *Attitude Toward Advertising*. Penelitian (Laurie & Sukaris, 2022) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *Attractiveness of Endorser* produk fashion Rucas memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising*.

Hipotesis kedua (H2) juga diterima, konsisten dengan penelitian (Sudradjat & Wahid, 2020) yang menyatakan bahwa *Attractiveness of Endorser* memengaruhi sikap terhadap merek yang diiklankan. Hal ini didukung oleh rata-rata tanggapan responden yang sangat tinggi, yaitu 4,369. Responden memberikan tanggapan positif terhadap bintang iklan Rucas, menilai bahwa iklan tersebut berhasil menciptakan kesan baik terhadap produk Rucas, menimbulkan perasaan positif, menghadirkan daya tarik yang khas, dan memberikan keyakinan bahwa produk Rucas berkualitas. Penilaian ini membentuk sikap positif terhadap bintang iklan Rucas, yang pada akhirnya turut memengaruhi *Attitude Toward Advertising* produk Rucas.

Selain itu, hipotesis ketiga (H3) juga diterima. Hal ini ditunjukkan oleh penilaian responden yang sangat tinggi, yaitu 4,209. Responden menyatakan bahwa mereka menyukai iklan Rucas dan ingin melihat lebih banyak iklan serupa. Iklan Rucas juga membuat responden tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan, mudah diingat dibandingkan iklan lain dan memberikan pengalaman menyenangkan. Responden merasa bahwa konten iklan Rucas menarik, dengan daya tarik visual yang kuat, dan mampu menarik perhatian dengan cara yang unik. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan Rucas berhasil memengaruhi sikap positif responden terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setijanto et al., 2023), yang menyebutkan bahwa *Attitude Toward Advertising* dapat meningkatkan *Attitude Toward Brand* tersebut.

Hipotesis keempat (H4) diterima, ditunjukkan oleh penilaian responden yang sangat tinggi, yaitu 4,209. Responden mengungkapkan bahwa mereka menyukai iklan Rucas dan ingin melihat lebih banyak iklan serupa. Selain itu, iklan Rucas berhasil menarik minat mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mereka menilai iklan tersebut berhasil menarik perhatian dengan cara yang unik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Laurie & Sukaris, 2022) yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Advertising* dapat mendorong *Purchase Intention* produk Rucas.

Hipotesis kelima (H5) diterima, hal ini ditunjukkan oleh penilaian responden yang tinggi, yaitu 4,178. Responden menilai Rucas sebagai merek produk fashion yang berkualitas, yang mendorong mereka untuk



menyukai merek tersebut dan memiliki sikap positif terhadapnya. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Rucas mampu membangkitkan *Purchase Intention* responden, sejalan dengan penelitian (Arachchi & Samarasinghe, 2023), yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Brand* dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

Namun, 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. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat kondisi latar belakang responden, terutama dari segi tingkat pendapatan yang sebagian besar berada di rentang kurang dari 3 juta hingga 5 juta rupiah (40,9%). Rentang pendapatan ini menunjukkan karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga. 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, didukung oleh penilaian responden terhadap *Attractiveness of Endorser* Rucas yang sangat tinggi, yaitu 4,369. Responden menyatakan bahwa bintang iklan Rucas memberikan kesan positif terhadap produk, menimbulkan perasaan positif, memiliki daya tarik yang unik, dan meyakinkan mereka bahwa produk Rucas adalah produk berkualitas. Penilaian ini turut membentuk *Attitude Toward Advertising* yang menggunakan bintang iklan Rucas dengan skor tinggi pula, yaitu 4,209. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai iklan Rucas, ingin melihat lebih banyak iklan serupa, tertarik mengetahui lebih lanjut tentang produk, dan merasa iklan tersebut mampu menarik perhatian mereka dengan cara yang unik. Artinya, bintang iklan Rucas berhasil membentuk sikap positif terhadap iklan, yang pada gilirannya dapat mendorong *Purchase Intention* responden. Temuan ini didukung oleh penelitian [39], 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 [39], yang menunjukkan bahwa *Attractiveness of Endorser* mampu mempengaruhi minat beli melalui *Attitude Toward Brand* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, penilaian responden terhadap *Attractiveness of Endorser* tercatat sangat tinggi (4,369), menunjukkan bahwa bintang iklan Rucas mampu memberikan kesan positif kepada responden, menciptakan daya tarik dan keyakinan bahwa Rucas adalah produk yang berkualitas. Penilaian ini turut berkontribusi pada *Attitude Toward Brand* Rucas dengan skor tinggi (4,178). Akhirnya, penilaian positif ini memperkuat persepsi responden bahwa Rucas merupakan merek fashion yang berkualitas, yang mendorong responden untuk menyukai dan memiliki sikap positif terhadap produk Rucas, sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* mereka.

Terakhir, hipotesis kesembilan (H9) diterima. Responden dalam penelitian ini memberikan penilaian yang sangat tinggi (4,209), menunjukkan bahwa mereka menyukai iklan Rucas dan ingin melihat lebih banyak iklan serupa. Iklan Rucas membuat responden tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan; mereka cenderung lebih mengingat iklan Rucas dibandingkan dengan iklan lainnya, merasa senang saat melihat iklan tersebut, dan menikmati konten yang disajikan. Responden juga menganggap iklan Rucas menarik secara visual dan memiliki daya tarik yang unik sehingga berhasil menarik perhatian mereka. Selain itu, responden memberikan penilaian tinggi *Attitude Toward Brand* Rucas (4,178), menunjukkan bahwa mereka menganggap Rucas sebagai merek fashion berkualitas, menyukai merek tersebut, dan memiliki sikap positif terhadapnya. Hal ini akhirnya dapat mendorong minat beli, sejalan dengan penelitian [40], yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Advertising* dapat meningkatkan *Attitude Toward Brand*, yang pada akhirnya mendorong *Purchase Intention*.

5. 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. *Endorser* yang dipilih harus selaras dengan citra produk dan harapan konsumen agar *Attractiveness of Endorser* tersebut dapat berfungsi maksimal dalam memengaruhi *Purchase Intention*. 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. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyelidiki variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap sikap dan niat konsumen dalam merespons iklan, seperti dampak harga, kualitas produk, serta faktor-faktor lain yang belum diuji dalam penelitian ini. Dengan mengintegrasikan dimensi-dimensi baru dalam analisis, penelitian di masa mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

REFERENCES

- [1] N. Afifah, "The Influence of Beauty Vlogger's Content on the Purchase Intentions of Local Brands in Indonesia," *GATR J. Manag. Mark. Rev.*, vol. 4, no. 4, pp. 254–259, 2019, doi: 10.35609/jmmr.2019.4.4(4).
- [2] . Susiyanto, I. Daud, E. Listiana, R. Fauzan, and . Hasanudin, "Social Media Marketing Activities (SMMAs) as Stimulus on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator on @avoskinbeauty TikTok's Account," *Asian J. Econ. Bus. Account.*, vol. 23, no. 4, pp. 35–45, 2023, doi: 10.9734/ajea/2023/v23i4929.
- [3] D. Adrian and M. R. Mulyandi, "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 215–222, 2020, doi: 10.36418/jiss.v2i2.195.
- [4] Kurniawati, B. M. Nilasari, N. Emilisa, and F. Rahayu, "STRATEGI PEMASARAN IKLAN DIGITAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS ONLINE," *J. Abdikaryasakti*, vol. 2, no. 2, pp. 137–150, 2022.
- [5] R. Pangkey, E. Wantah, T. Sumual, and A. Manongko, "Analisis Masalah dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik," *YUME J.*, vol. 5, no. 3, pp. 567–572, 2022, doi: 10.37531/yume.vvix.348.
- [6] P. Tiong, P. Sumaryo, A. Latif, Y. Dalle, A. Makassar, and S. Selatan, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar)," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 453–467, 2023.
- [7] I. Putri, "Jual Ribuan Jeans Dalam 15 Menit, RUCAS.Co Kembali Sabet Rekor MURI," Walipop. [Online]. Available: <https://walipop.detik.com/fashion-news/d-5848780/jual-ribuan-jeans-dalam-15-menit-rucas-co-kembali-sabet-rekor-muri>
- [8] C. Calvo-Porral, S. Rivaroli, and J. Orosa-González, "The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior," *Foods*, vol. 10, no. 9, pp. 1–16, 2021, doi: 10.3390/foods10092224.
- [9] Dwita, "Keren Banget Brand Rucas Berhasil Make Over Pemulung, Netizen: Rucas Gak Pernah Salah Orang," Wartasidoarjo. [Online]. Available: <https://wartasidoarjo.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1818106705/keren-banget-brand-rucas-berhasil-make-over-pemulung-netizen-rucas-gak-pernah-salah-orang?page=all>
- [10] D. Hardjo, "Potret Sebelum VS Sesudah Makeover Pemulung Bergaya Kekinian, Bikin Pangling!," Beautynesia. [Online]. Available: <https://www.beautynesia.id/fashion/potret-sebelum-vs-sesudah-makeover-pemulung-bergaya-kekinian-bikin-pangling/b-289853>
- [11] C. Katsikeas, L. Leonidou, and A. Zeriti, "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions," *Int. Mark. Rev.*, vol. 37, no. 3, pp. 405–424, 2020, doi: 10.1108/IMR-02-2019-0080.
- [12] R. Santoso, M. S. Erstiawan, and A. Y. Kusworo, "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian," *J. Nusantara. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 133–145, 2020, doi: 10.29407/nusamba.v5i2.14369.
- [13] K. A. Wulandari and I. P. G. Sukaatmaja, "Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Avoskin Di Denpasar," *Bul. Stud. Ekon.*, vol. 27, no. 02, p. 168, 2022, doi: 10.24843/bse.2022.v27i02.p03.
- [14] R. Ramadania, J. Suh, R. Rosyadi, B. B. Purmono, and R. Rahmawati, "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2229551.
- [15] J. Wan, H. Ma, W. Zhou, M. Qin, and P. Li, "The study of female college students' consumer psychology mechanism toward male celebrity endorsed products: Tempted or coerced?," *Heliyon*, vol. 10, no. 9, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e30401.
- [16] F. Bouhelal and L. Adouka, "Shift from Product Innovation Strategy to Marketing Innovation Strategy to Add Value to the Firm," *Manag. Dyn. Knowl. Econ.*, vol. 10, no. 2, pp. 167–178, 2022, doi: 10.2478/mdke-2022-0012.
- [17] N. A. Gozali, D. Mardhiyah, and A. I. Futuwah, "The effect of Visual Aesthetic and Endorser Type on Attitude Toward Advertising , Attitude Toward Product , and Purchase Intention Vegan Food," vol. 0, 2024.
- [18] P. Yunita and L. Indriyatni, "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)," *Pros. Semin. Nas. UNIMUS*, vol. 5, pp. 279–287, 2022.
- [19] A. R. Rahmadanti, K. Aditasari, and B. M. Wibawa, "Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, pp. 112–117, 2021, doi: 10.12962/j23373520.v10i1.60335.
- [20] M. A. Faradilla and S. Andarini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 12, no. 1, pp. 97–104, 2022, [Online]. Available: www.fda.gov, 2016
- [21] R. Fabunga Ahmad and N. Azizah, "Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken," *J. Heal. Sains*, 2021, doi: 10.46799/jsa.v2i2.183.
- [22] D. N. Sinollah, Maulidiyah and M. T. Arsyianto, "1950-File Utama Naskah-7503-1-10-20201230," vol. 7, no. 2, pp. 94–105, 2020.
- [23] A. Hussain, D. H. Ting, and M. Mazhar, "Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. February, pp. 1–11, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.800206.
- [24] I. B. R. W. Yuda and I. G. A. K. Giantari, "Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Bibli.Com Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 12, no. 11, p. 2124, 2023, doi: 10.24843/eeb.2023.v12.i11.p02.
- [25] W. Pebrianti and M. Aulia, "The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste," *J. Din. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 201–



- 214, 2021, doi: 10.15294/jdm.v12i2.32065.
- [26] A. Wulandari and S. Riptiono, "Pengaruh Celebrity Image Congruence dan *Brand Experience* Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Attitude* Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 5, pp. 778–787, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i5.611.
- [27] H. Y. Park and S. R. Chang, "When and how *brands* affect importance of product attributes in consumer decision process," *Eur. J. Mark.*, vol. 56, no. 13, pp. 1–25, 2022, doi: 10.1108/EJM-09-2020-0650.
- [28] J. J. Rivera, E. Bigne, and R. Curras-Perez, "Efeitos da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor com a marca," *Rev. Bras. Gest. Negocios*, vol. 21, no. 3, pp. 395–415, 2019, doi: 10.7819/rbgn.v21i3.4003.
- [29] J. Yang and A. F. Battocchio, "Effects of transparent *brand* communication on perceived *brand* authenticity and consumer responses," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 30, no. 8, pp. 1176–1193, 2021, doi: 10.1108/JPBM-03-2020-2803.
- [30] R. Regina and R. Anindita, "The Influence of Attractiveness, Credibility and *Brand Attitudes* towards Consumer Buying Intentions on Skincare Products," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2022, doi: 10.30812/target.v4i1.1903.
- [31] P. C. Susanto, D. U. Arini, L. Yuntina, J. P. Soehaditama, and Nuraeni, "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *J. Ilmu Multi Disiplin*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [32] N. A. Haber *et al.*, "Causal and Associational Language in Observational Health Research: A Systematic Evaluation," *Am. J. Epidemiol.*, vol. 191, no. 12, pp. 2084–2097, 2022, doi: 10.1093/aje/kwac137.
- [33] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [34] J. . Hair, G. T. . Hult, C. . Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Editio. Thousand Oaks: Long Range Planning, 2022.
- [35] M. Jun, J. Han, Z. Zhou, and A. B. Eisingerich, "When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key *brand* associations," *J. Bus. Res.*, vol. 164, no. April, p. 113951, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113951.
- [36] H. Kong and H. Fang, "Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model," *Sustain.*, vol. 16, no. 5, 2024, doi: 10.3390/su16051761.
- [37] N. N. Hien and T. N. H. Nhu, "The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of *brand* awareness," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2105285.
- [38] C. S. Löffler and T. Greitemeyer, "Are women the more empathetic gender? The effects of gender role expectations," *Curr. Psychol.*, vol. 42, no. 1, pp. 220–231, 2023, doi: 10.1007/s12144-020-01260-8.
- [39] P. Torres, M. Augusto, and M. Matos, "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study," *Psychol. Mark.*, vol. 36, no. 12, pp. 1267–1276, 2019, doi: 10.1002/mar.21274.
- [40] I. U. Junejo, J. M. Sohu, A. Aijaz, T. H. Ghumro, S. H. Shaikh, and A. D. Seelro, "The Mediating Role of *Brand Attitude* for Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast Food Industry in Pakistan," *Etikonomi*, vol. 21, no. 1, pp. 103–112, 2022, doi: 10.15408/etk.v21i1.22302.