

**PENGARUH DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
MEDIASI**

(Studi Pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)

SKRIPSI



O l e h

ANIK IKA LESTARI

NIM: 210501110066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**PENGARUH DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h

ANIK IKA LESTARI

NIM: 210501110066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Konten Tiktok Rucas *Make over*)

SKRIPSI

Oleh

Anik Ika Lestari

NIM : 210501110066

Telah Disetujui Pada Tanggal 4 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
MEDIASI (Studi Pada Konten Rucas *Make Over*)

SKRIPSI

Oleh

ANIK IKA LESTARI

NIM : 210501110066

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 19 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda

Tangan 1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001



2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anik Ika Lestari
NIM : 210501110066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi pada konten Tiktok Rucas Make over) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Maret 2025
Hormat saya,



Anik Ika Lestari
NIM : 210501110066

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan ajarannya menjadi pedoman setiap langkah.

Penelitian ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang mampu memiliki daya juang tinggi dengan memanfaatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengejar mimpi. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sutoyo dan Ibu Juanik yang memberikan dukungan finansial, motivasi, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Serta, kepada seluruh keluarga besar yang juga memberikan dukungan bagi saya.

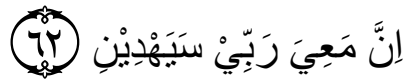
Dengan penuh rasa hormat kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing saya, yang memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi saya.

HALAMAN MOTO

Selesaikan apa yang sudah kau mulai.

“Did I do my best?”

Ingatlah bahwa *doing your best* adalah sebuah perjalanan bukan kesempurnaan.



“Sesungguhnya Tuhanku bersamaku.

Dia akan memberi pertunjuk kepadaku.”

(QS. Asy-Syu'ara : 62)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Emosional Dan Rasional Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi (Studi Pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)”. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
5. Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M selaku ketua penguji, Nur Laili Fikriah, M.Sc dan Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku anggota penguji yang memberikan kritik dan saran kepada Peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

7. Cinta pertama dan panutanku Ayahanda Sutoyo, terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan Peneliti, mendidik Peneliti menjadi pribadi yang kuat. Dan pintu surgaku Ibunda Juanik yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, do'a serta telah mendidik dan membesarkan Peneliti dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada Peneliti yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun hingga Peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
8. Kepada saudara tersayang Peneliti, Muhammad Fajar Ardiansyah dan Clarisa Dwi Safitri, sepupu balita yang telah memberikan semangat dan menghibur Peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
9. Kepada Mbak Rani dan rekan "Barudak" (Safa, Sauqi dan Dio) yang sudah membantu dan mensuport Peneliti selama penyusunan skripsi. Kepada Azza, Alex, Tri, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu,, telah menjadi bagian dari perjalanan sejak awal kuliah hingga saat ini.
10. Kepada Nuzula Ahmad Abror, laki laki *favorite* Peneliti yang sudah berjuang, membersamai dan melengkapi hidup Peneliti. Terimakasih sudah menjadi sosok pendamping yang setia dalam segala hal, menjadi tempat berbabagi suka maupun duka, memeberi dukungan, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada Peneliti dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Penelitian tugas akhir ini yang tidak mungkin Peneliti sebutkan satu persatu.

Malang, 5 Maret 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
خلاصة.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	17

2.2.1 Teori Elaboration Likelihood	17
2.2.2 Daya Tarik Emosional.....	18
2.2.3 Daya Tarik Rasional	23
2.2.4 Minat Beli	26
2.2.5 Citra Merek.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli	32
2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli.....	33
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	34
2.3.4 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Citra Merek.....	34
2.3.5 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Citra Merek	35
2.3.6 Persepsi Citra Merek dalam Memediasi Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli	36
2.3.7 Persepsi Citra Merek dalam memediasi Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli	37
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sempel Penelitian	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5 Data dan Jenis data	43

3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Instrumen Penelitian.....	45
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8.1 Variabel Independen.....	46
3.8.2 Variabel Dependen.....	46
3.8.3 Variabel Mediasi	46
3.9 Analisi Data	50
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.9.2 Model SEM- <i>Partial Least Square</i> (PLS)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Tiktok Rucas	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden	62
4.2 Pembahasan Penelitian	85
4.2.1 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli	85
4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli.....	86
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	88
4.2.4 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Citra Merek	89
4.2.5 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Citra Merek	90
4.2.6 Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli.....	92
4.2.7 Pengaruh Citra Merek dalam memediasi Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli.....	93

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. 2 Persamaan Perbedaan Penelitian.....	15
Tabel 3. 1 Jawaban dan skor dalam <i>Skala Likert</i>	45
Tabel 3. 2 Devinisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 3 Kategori Penilaian <i>R-Square</i>	53
Tabel 3. 4 Kategori Penilaian <i>F-Square</i>	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Menonton Konten Rucas <i>Make Over</i> di Tiktok.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk <i>Fashion</i>	66
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domsili	67
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengtahui Merek	67
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Tiktok	68
Tabel 4. 10 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Emosional	69
Tabel 4. 11 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Rasional.....	70
Tabel 4. 12 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	71
Tabel 4. 13 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	72
Tabel 4. 14 Hasil <i>Uji Convergent Validity (Loading Factor)</i>	74

Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Varian Extracted</i> (AVE)	76
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cross loading</i>	77
Tabel 4. 17 Nilai <i>Composite Realibility dan Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4. 18 Nilai <i>R-Square</i>	79
Tabel 4. 19 Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-Value</i>	80
Tabel 4. 20 Nilai <i>Effect size</i> (F 2).....	82
Tabel 4. 21 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q2).....	83
Tabel 4. 22 Hasil Uji Model Fit	83
Tabel 4. 23 Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-Value</i> uji mediasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Tren Video Pemasaran 2024.....	2
Gambar 1. 2 Jangkauan Tiktok Terluas (Januari 2024).....	3
Gambar 1. 3 Konten Viral Rucas	7
Gambar 1. 4 Data Penduduk Malang Sesuai Usia (BPS 2020)	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Penghargaan MURI.....	56
Gambar 4. 2 Jenis Konten Rucas	57
Gambar 4. 3 Konten-Konten Rucas <i>Make Over</i>	58
Gambar 4. 4 Konten Rucas <i>Make Over</i> Pak Dedy Pemulung	59
Gambar 4. 5 Konten Rucas <i>Make Over</i>	60
Gambar 4. 6 Komentar Konten Rucas <i>Make Over</i>	61
Gambar 4. 7 Konten Rucas <i>Make Over</i>	62
Gambar 4. 8 Uji <i>Outer Model</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian	105
Lampiran 1. 2 Jawaban Responden.....	110
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data	127
Lampiran 1. 4 Bebas Plagiasi.....	133
Lampiran 1. 5 Bukti Konsultasi	133
Lampiran 1. 6 Data Pribadi	135

ABSTRAK

Lestari, Anik Ika. 2024, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Daya Tarik Emosional dan Rasional terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Rasional, Minat Beli, Citra Merek

Fenomena viral di era digital mengubah penyebaran informasi melalui media sosial terutama pada pengguna platform Tiktok di Indonesia. Di mana konten seperti video pendek dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen. Dalam membangun minat beli, daya tarik emosional berperan menciptakan hubungan psikologis, sementara daya tarik rasional memberikan informasi yang relevan. Keduanya berinteraksi dengan citra merek, yang semakin penting dalam pemasaran modern.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada penonton konten Rucas *Make Over*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 170 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Gen Z yang berusia antara 13-27 tahun (2) Pengguna Tiktok dan telah melihat/menonton konten Rucas *Make Over* pada Tiktok Rucas (3) Domisili Kota Malang. Teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui google form secara online. Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS melalui uji *outer model* dan uji *inner model* dengan perangkat lunak *Smart-PLS 3.0*.

Hasil penelitian yaitu daya tarik emosional tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, daya tarik rasional dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Selanjutnya daya tarik emosional dan daya tarik rasional berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Kemudian, daya tarik emosional dan daya tarik rasional tidak berpengaruh secara terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada penonton konten Rucas *Make Over*.

ABSTRACT

Lestari, Anik Ika. 2024, THESIS. *Title: “The Influence of Emotional and Rational Appeal on Purchase Interest with Brand Image as a Mediating Variable (Study on Rucas Make Over TikTok Content)”*

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords: Emotional Appeal, Rational Appeal, Purchase Interest, Brand Image

The viral phenomenon in the digital era has transformed the way information is shared through social media, especially among TikTok users in Indonesia. Short-form video content can easily capture attention and influence consumers' purchase intentions. In building purchase intention, emotional appeal plays a role in creating a psychological connection, while rational appeal provides relevant information. Both interact with brand image, which has become increasingly important in modern marketing.

This study uses a quantitative research type with a descriptive approach to the audience of Rucas Make Over content. The sample in this study amounted to 170 respondents. The sample collection technique used was the purposive sampling technique with the criteria: (1) Gen Z aged between 13-27 years (2) Tiktok users and have seen/watched Rucas Make Over content on Rucas Tiktok (3) Domicile in Malang City. The data collection technique through a survey using a questionnaire distributed via google form online. While data analysis uses SEM-PLS analysis through outer model testing and inner model testing with Smart-PLS 3.0 software.

The results of this study are that emotional appeal does not affect repurchase interest. However, rational appeal and brand image have a direct effect on purchase interest. Furthermore, emotional appeal and rational appeal have a direct effect on brand image. Then, emotional appeal and rational appeal do not have a direct effect on repurchase interest through customer satisfaction as a mediating variable on Rucas Make Over content viewers.

خلاصة

ليستاري، إيكّا. 2024، أطروحة. العنوان: "تأثير الجذب العاطفي والعقلاني على الاهتمام بالشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط (دراسة على محتوى Tiktok Rucas Make Over)"

المشرف: كارتريكا أنغراني سوديونو بوتري، الماجستير

الكلمات المفتاحية: الجذب العاطفي، الجذب العقلاني، الفائدة الشرائية، صورة العلامة التجارية

لقد غيرت الظاهرة الفيروسية في العصر الرقمي طريقة نشر المعلومات، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن لمحتوى مثل مقاطع الفيديو القصيرة أن يجذب الانتباه ويؤثر على اهتمام المستهلكين بالشراء. تلعب النداءات العاطفية والعقلانية في التسويق دورًا مهمًا في بناء الارتباط بالعلامة التجارية، حيث تخلق النداءات العاطفية ارتباطًا نفسيًا، بينما توفر النداءات العقلانية المعلومات ذات الصلة. يتفاعل كلاهما مع صورة العلامة التجارية كوسيط، وهو أمر ذو أهمية متزايدة في سياق التسويق الحديث، خاصة مع نمو مستخدمي منصات مثل Tiktok في إندونيسيا.

يستخدم هذا البحث نوعًا كميًا من البحث مع منهج وصفي لجمهور محتوى Rucas Make Over. وبلغت العينة في هذه الدراسة 170 فردًا. تقنية جمع العينات المستخدمة في هذا البحث هي تقنية أخذ عينات هادفة مع المعايير (1) الجيل Z الذين تتراوح أعمارهم بين 13-27 عامًا (2) مستخدمي Tiktok وقد شاهدوا/شاهدوا محتوى Rucas Make Over على Tiktok Rucas (3) مواطنهم في مدينة مالانج. تتم تقنية جمع البيانات من خلال استطلاع باستخدام استبيان يتم توزيعه عبر نموذج Google عبر الإنترنت لمشاهدي محتوى Rucas Make Over. وفي الوقت نفسه، يستخدم تحليل البيانات تحليل SEM-PLS من خلال اختبار النموذج الخارجي واختبار النموذج الداخلي باستخدام برنامج Smart-PLS 3.0.

نتائج هذا البحث هي أن الجاذبية العاطفية ليس لها أي تأثير على فائدة إعادة الشراء. ومع ذلك، فإن الجاذبية العقلانية وصورة العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على الاهتمام بالشراء. علاوة على ذلك، فإن الجاذبية العاطفية والعقلانية لهما تأثير مباشر على صورة العلامة التجارية. بعد ذلك، ليس للجاذبية العاطفية والجاذبية Rucas العقلانية أي تأثير على مصلحة إعادة الشراء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط لمشاهدي محتوى Make Over.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

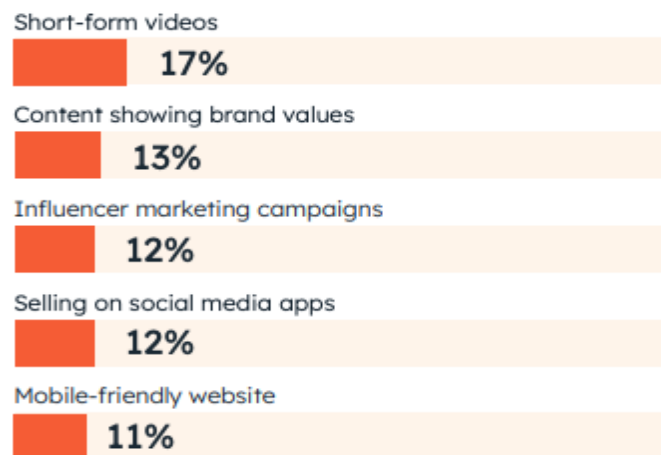
Fenomena viral tidak bisa dilepaskan dari kehidupan di era digital yang semakin canggih dengan penyebaran yang sangat cepat melalui media sosial atau platform digital lainnya. Dilansir dari Media Indonesia (2024) istilah viral itu sudah ada sejak lama sebelum adanya digitalisasi, tapi dengan perkembangan digital saat ini sesuatu yang viral harus jadi perhatian khusus karena penyebarannya sangat cepat dan meluas ke seluruh dunia. Pada sekitar tahun 2022 hingga 2023, viral di media sosial menjadi lebih mudah dicapai dan bukan lagi menjadi peristiwa langka. Setiap hari, konten-konten menyebar di berbagai platform media sosial mulai dari video lucu, video tutorial, video iklan, hingga berita kontroversial (Cahyaningrum *et al.*, 2024). Sehingga menciptakan gelombang perhatian yang luas dan kadang kala mengubah dinamika sosial secara signifikan.

Konten viral ternyata berefek pada beberapa aspek, salah satunya ialah terciptanya strategi komunikasi yang dapat memengaruhi penyebaran konten kepada individu maupun masyarakat umum (Sari & Kusumawijayanti, 2024). Tren pemasaran menurut Hubspot (2024) menunjukkan bahwa video pendek yang merupakan format konten utama viral memberikan kontribusi tertinggi dalam meningkatkan *Return on Investment* (ROI), mencapai 17% dari keseluruhan tren pemasaran yang menghasilkan ROI signifikan. Sebagaimana terlihat pada gambar 1.1 Video pendek seperti yang sering ditemukan di media sosial, dapat

dimanfaatkan sebagai media pemasaran efektif yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memengaruhi minat beli konsumen.

Gambar 1. 1 Tren Video Pemasaran 2024

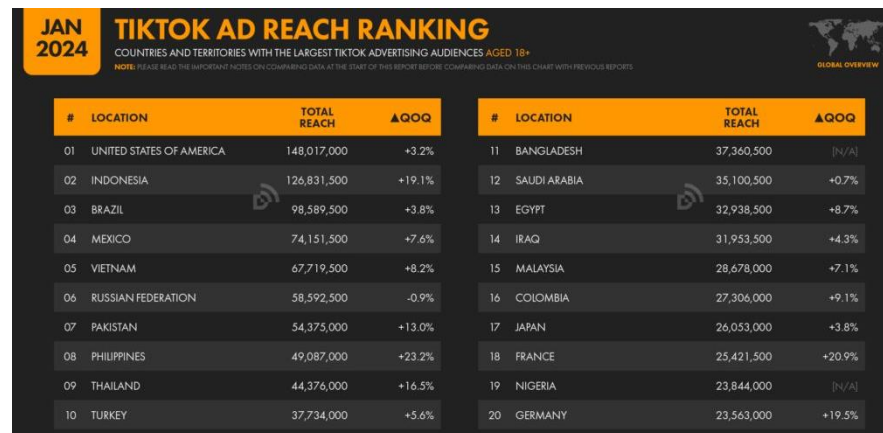
These trends have generated strong results:



Sumber : Hubspot.com (2024)

Konten viral menciptakan strategi komunikasi yang efektif dalam memengaruhi penyebaran informasi kepada masyarakat luas (Sari & Kusumawijayanti, 2024). Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), lebih dari 50% pengguna internet aktif di Indonesia berpartisipasi dalam membagikan konten viral, menandakan peningkatan kebiasaan berbagi di kalangan masyarakat. Tiktok yang diluncurkan oleh *ByteDance* pada tahun 2016, telah menjadi salah satu pelopor dalam menciptakan fenomena konten viral ini. Tiktok berhasil menarik minat banyak pengguna dan mendorong pertumbuhan globalnya. Sebagaimana terlihat pada gambar 1.1, pertumbuhan Tiktok di Indonesia bahkan sangat mengesankan, dengan 126,83 juta pengguna pada Januari 2024, meningkat 19,1% hanya dalam waktu tiga bulan, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar kedua setelah Amerika Serikat.

Gambar 1. 2 Jangkauan Tiktok Terluas (Januari 2024)



#	LOCATION	TOTAL REACH	ΔQOQ
01	UNITED STATES OF AMERICA	148,017,000	+3.2%
02	INDONESIA	126,831,500	+19.1%
03	BRAZIL	98,589,500	+3.8%
04	MEXICO	74,151,500	+7.6%
05	VIETNAM	67,719,500	+8.2%
06	RUSSIAN FEDERATION	58,592,500	-0.9%
07	PAKISTAN	54,375,000	+13.0%
08	PHILIPPINES	49,087,000	+23.2%
09	THAILAND	44,376,000	+16.5%
10	TURKEY	37,734,000	+5.6%
11	BANGLADESH	37,360,500	[N/A]
12	SAUDI ARABIA	35,100,500	+0.7%
13	EGYPT	32,938,500	+8.7%
14	IRAQ	31,953,500	+4.3%
15	MALAYSIA	28,678,000	+7.1%
16	COLOMBIA	27,306,000	+9.1%
17	JAPAN	26,053,000	+3.8%
18	FRANCE	25,421,500	+20.9%
19	NIGERIA	23,844,000	[N/A]
20	GERMANY	23,563,000	+19.5%

Sumber : *We Are Sosial.co.id* (2024)

Sebagai pemasar, penting untuk memikirkan daya tarik atau tema yang dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan (Kotler *et al.*, 2022). Dalam kaitannya dengan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori persuasi yang menjelaskan bahwa perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur: jalur sentral, yang melibatkan pemrosesan mendalam, atau jalur perifer, yang melibatkan isyarat eksternal (Petty & Briñol, 2012). Daya tarik emosional menjadi salah satu elemen penting dalam proses persuasi. Daya tarik emosional lebih efektif dalam memengaruhi jalur perifer, di mana individu tidak terlibat secara mendalam dalam pemrosesan informasi, tetapi lebih dipengaruhi oleh elemen visual, estetika, atau perasaan yang ditimbulkan oleh konten (Petty & Briñol, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muadzin (2021) memiliki hasil daya tarik emosional berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada kartu data prabayar XL Axiata. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian Heningdrapraja & Rahardjo (2022) yang menghasilkan daya tarik emosional berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Pantene, dengan

tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Apabila iklan secara emosional semakin mengandung sesuatu yang baru, mudah diingat, menghibur, menarik perhatian, unik, dan meninggalkan kesan yang baik, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Akan tetapi hasil kedua penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang digagas oleh Widya (2019) daya tarik emosional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dampak daya tarik emosional dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan audiens targetnya. Produk yang lebih sederhana atau utilitarian mungkin tidak mengundang ikatan emosional yang sama kuatnya.

Faktor pendorong lain proses persuasi yang memengaruhi minat beli yaitu daya tarik rasional. Berperan dalam jalur sentral yang melibatkan proses pemikiran yang lebih mendalam, di mana individu mengevaluasi argumen yang logis dan kredibel. Daya tarik rasional dapat dikategorikan ke dalam salah satu klasifikasi berikut: daya tarik fungsi, daya tarik keunggulan kompetitif, daya tarik keunggulan biaya ideal, daya tarik media, dan daya tarik kesadaran merek (Belch, 2018). Iklan yang menarik secara rasional menekankan kualitas, nilai, efektivitas atau kinerja barang yang dipromosikan, serta keuntungan praktis dan manfaat spesifik yang akan diperoleh pembeli jika mereka memutuskan untuk menggunakan barang yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2022).

Hal ini relevan pada penelitian Widya (2019) menunjukan hasil dari variabel daya tarik rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dikuatkan oleh Heningdrapraja & Rahardjo (2022) yang

menunjukkan bahwa variabel daya Tarik rasional juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas merek Pantene. Apabila daya tarik rasional memberikan informasi yang mudah dipahami, dapat dipercaya, dan informatif, hal ini semakin meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek dan memperkuat merek tersebut sebagai pilihan utama. Informasi yang relevan dan meyakinkan tentang produk menumbuhkan minat beli konsumen. Akan Tetapi hasil kedua penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Muadzin (2021) variabel daya tarik rasional tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada kartu data prabayar XL Axiata. Dalam kasus ini, daya tarik rasional tidak relevan bagi konsumen yang lebih mencari solusi cepat atau promosi khusus.

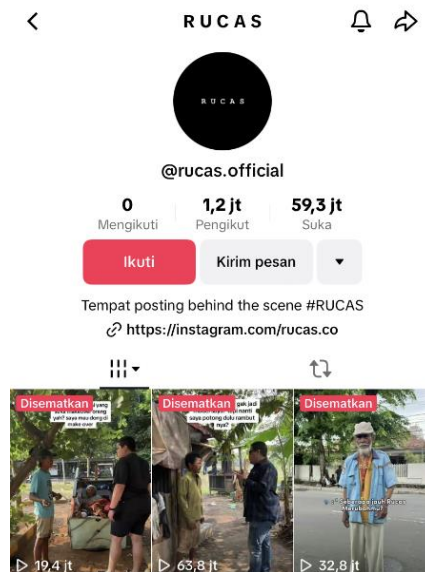
Citra merek juga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2022) dalam bukunya *Marketing Management*, menjelaskan citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya, stereotip emosional, dan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Wildan & Albari, 2023).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bahroni & Manggala (2023) yang menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Hoodieku. Merek yang dipandang baik dan memiliki reputasi yang baik memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian. Pada penelitian Rahmawati & Farida, (2024) juga

menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek memengaruhi minat beli melalui peningkatan kepercayaan, penguatan hubungan emosional, pengurangan risiko, dan diferensiasi merek di pasar. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan mereka secara unik dan konsisten, mereka lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut. Sementara itu penelitian oleh Lina & Lidwina (2020) menemukan bahwa daya tarik rasional menunjukkan pengaruh positif yang kuat, akan tetapi daya tarik emosional justru menunjukkan pengaruh negative terhadap citra merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konteks dan jenis produk memengaruhi efektivitas daya tarik emosional dan rasional dalam membangun citra merek.

Pada penelitian Fransiska dan Seminari (2018), daya tarik emosional dalam iklan, seperti menampilkan gaya hidup yang mewah dan modern, memengaruhi niat beli dengan menciptakan citra merek yang eksklusif dan bergengsi. Citra merek ini kemudian memperkuat hubungan antara daya tarik emosional dan niat beli konsumen. Di sisi lain, daya tarik rasional seperti yang tercermin dalam iklan yang menekankan fitur-fitur produk membantu membangun citra merek yang inovatif dan berteknologi tinggi. Informasi yang jelas ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan merek, sehingga memperkuat niat beli. Sementara itu, pada penelitian Sunandika & Widodo (2024) menemukan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh daya tarik iklan emosional dan rasional terhadap minat beli produk. Konsumen lebih terpengaruh langsung oleh daya tarik emosional atau rasional dalam iklan tanpa harus mempertimbangkan citra merek.

Gambar 1. 3 Konten Viral Rucas



Sumber :Tiktok @Rucas (2024)

Objek pada penelitian ini mengambil konten Tiktok Rucas *Make Over* yang menampilkan transformasi dari berbagai macam profesi yang di ubah menjadi seorang model. Konten dengan jenis *Make Over* ini menjadi salah satu konten Tiktok Rucas yang selalu viral. Konten jenis *Make Over* ini menjadi salah satu konten Tiktok @Rucas.official yang sering viral. Tiga konten dengan jumlah penonton terbanyak, yaitu 19,4 juta, 32,8 juta, dan 63,8 juta, menjadi bukti bahwa konsep transformasi yang diusung oleh Rucas *Make Over* selalu berhasil menarik perhatian penonton. Salah satu konten dengan jumlah penonton terbanyak 63,8 juta mendapatkan 5,3 juta suka, 85 ribu komentar, dan menyebarkan sebanyak 95,1 ribu kali per 15 Oktober 2024. sebanyak 63,8 juta kali, mendapatkan 5,3 juta suka, 85 ribu komentar, dan 95,1 ribu kali dibagikan per tanggal 15 Oktober 2024. Hal ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menonton, tetapi juga aktif berinteraksi dan berbagi konten tersebut.

Akun Tiktok @Rucas.official memiliki 1,5 juta pengikut dan total 59,3 juta suka per tanggal 15 Oktober 2024, menandakan tingkat popularitas yang signifikan. Akun ini fokus pada konten yang menampilkan di balik layar produk Rucas, serta menciptakan momen interaktif dengan audiens melalui video-video yang menarik. Popularitas ini menunjukkan bagaimana konten kreatif dan autentik di Tiktok dapat menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens secara luas, sehingga menjadikannya platform yang efektif bagi pebisnis untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Gen Z menjadi salah satu segmen pasar yang sangat potensial bagi Rucas karena generasi ini sangat aktif di media sosial terutama di platform seperti Tiktok. Menurut data dari *We Are Social* (2024), Gen Z menghabiskan sebagian besar waktu mereka di media sosial dan cenderung terlibat dengan konten visual serta interaktif. Mereka juga memiliki preferensi yang kuat terhadap *brand* yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan rasional melalui konten digital (Gentina, 2021). Di samping itu, penelitian lain menunjukkan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap kampanye pemasaran yang menawarkan keaslian dan relevansi, yang membuat mereka menjadi target yang ideal dalam kampanye pemasaran berbasis media sosial (Avandi & Fasa, 2024). Oleh karena itu, fokus pada Gen Z dalam penelitian ini sangat relevan mengingat peran signifikan mereka dalam menentukan tren pasar digital saat ini.

Gambar 1. 4 Data Penduduk Malang Sesuai Usia (BPS 2020)



Sumber : Pemkot Malang (2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang pada tahun 2020, Generasi Z mendominasi populasi Kota Malang dengan persentase 25.44% dari total penduduk yang berjumlah 843.810 jiwa. Berdasarkan fenomena yang telah disajikan dalam latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul, “Pengaruh Daya Tarik Emosional, Dan Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi (Studi Pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Emosional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas memengaruhi Minat Beli pelanggan Gen Z di Malang?
2. Apakah Daya Tarik Rasional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas memengaruhi Minat Beli pelanggan Gen Z di Malang?

3. Apakah Citra Merek pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas memengaruhi Minat Beli pelanggan Gen Z di Malang ?
4. Apakah Daya Tarik Emosional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas memengaruhi Citra Merek pelanggan Gen Z di Malang?
5. Apakah Daya Tarik Rasional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas memengaruhi Citra Merek pelanggan Gen Z di Malang?
6. Apakah Daya Tarik Emosional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas memengaruhi Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pelanggan Gen Z di Malang?
7. Apakah Daya Tarik Rasional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas memengaruhi Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pelanggan Gen Z di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Emosional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas terhadap Minat Beli pelanggan Gen Z di Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Rasional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas terhadap Minat Beli pelanggan Gen Z di Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Citra Merek pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas terhadap Minat Beli pelanggan Gen Z di Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Emosional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas terhadap Citra Merek pelanggan Gen Z di Malang.

5. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Rasional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas terhadap Citra Merek pelanggan Gen Z di Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Emosional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pelanggan Gen Z di Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Rasional pada konten *Make Over* di Tiktok @Rucas terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pelanggan Gen Z di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur dan dapat digunakan sebagai acuan dalam studi-studi pemasaran berikutnya, terutama yang berfokus pada strategi konten digital dan efektivitas daya tarik iklan dalam membentuk perilaku konsumen. Terkhusus pada pengaruh daya tarik emosional dan daya tarik rasional terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada Rucas untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam pembuatan konten yang menggunakan daya tarik emosional dan daya tarik rasional guna meningkatkan minat beli. Serta diharapkan dapat membangun citra yang kuat di benak konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan daya tarik emosional dan daya tarik rasional sebagai variabel independen, dengan minat beli sebagai variabel dependen serta persepsi citra merek sebagai variabel mediasi. Untuk mengidentifikasi celah penelitian serta memahami fenomena yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut, peneliti merujuk pada berbagai studi terdahulu. Studi-studi yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metpen	Hasil
1	Pengaruh Daya Tarik Rasional Dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan <i>YouTube Pantene 'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'</i>) (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022)	- Variabel <i>Emotional Appeal</i> (X1), - <i>Rational Appeal</i> (X2), - Kesadaran Merek (Z) - Minat Beli (Y)	- Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Teknik analisis data SEM	- Daya Tarik Rasional berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. - Daya Tarik Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. - Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. - Daya Tarik Rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. - Daya Tarik Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
2	<i>Effective Marketing Strategy: Analysis Of Advertising Appeals And NCT Dream Brand Ambassadors</i>	- <i>Advertising Appeals</i> (X1) - <i>Brand Ambassadors</i> (X2)	- Metode kuantitatif - Teknik analisis data PLS <i>cronbach's alpha</i> dan	- Variabel daya tarik iklan terhadap <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan. - Variabel <i>brand ambassador</i> terhadap

	<i>Through Brand Image Mediation On Somethinc Product Purchase Intention</i> (Sunandika & Widodo, 2024)	- Variabel <i>Brand Image</i> (Z) - Minat Beli (Y)	<i>composite realibility</i> - Teknik pengambilan sampel : <i>non-probability sampling</i>	brand image berpengaruh signifikan - Variabel daya tarik iklan, <i>brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki hasil positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. - Daya tarik iklan terhadap <i>purchase intention</i> melalui brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan. - <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>.
3	<i>Audiens Milenial Dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #Kerenlahirbatin Terhadap Brand Image Ramayana Departement Store</i> (Lina & Sadasri, 2020)	- Variabel <i>Emotional Appeal</i> (X1), <i>Rational Appeal</i> (X2) - Keterlibatan audiens (Z) - Citra Merek (Y)	- Metode Kuantitatif - Teknik <i>non-probability sampling</i> - Teknik analisis data uji Regresi	- Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Jenama Ramayana Department Store, dengan pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. - Daya tarik rasional berpengaruh positif yang kuat, sedangkan daya tarik emosional memiliki pengaruh negative terhadap Citra merek - keterlibatan audiens dalam memproses iklan berfungsi sebagai mediator yang memengaruhi hubungan antara daya tarik iklan dan citra jenama.
4	<i>The Power Of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence On Consumer Purchasing Behavior And Brand–Customer Relationship</i> (Vrtana & Krizanova, 2023)	- Variabel <i>Emotional Appeal</i> (X) - Perilaku Belanja (Y)	- Metode kuantitatif - Teknik analisisdata <i>Spearman's chi-square</i> dan ANOVA - Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.	- Daya tarik emosional berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja, terutama pada responden berusia 18 hingga 25 tahun (Generasi Z). - Pada kelompok usia yang lebih tua, yang mengalami dampak emosional yang lebih negatif dari iklan tersebut

5	<i>The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention</i> (Muadzin & Lenggogeni, 2021)	- Variabel <i>Emotional Appeal</i> (X1), - <i>Rational Appeal</i> (X2), - <i>Brand awareness</i> (Z) - Minat Beli (Y)	- Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Teknik analisis data SEM	- Tidak ada pengaruh <i>rational appeals</i> secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. - <i>Emotional</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. - <i>Rational</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. - <i>Emotional</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. - <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
6	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett <i>Whitening</i> Secara <i>Online</i> (Wildan & Albari, 2023)	- Variabel Minat beli (Y) - Variabel Citra merek (X1) - Variabel Kualitas Layanan (X2)	- Metode kuantitatif - Teknik <i>purposive sampling</i> - Analisis Regresi Berganda	- Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett.
7	<i>Rational Appeal Vs Emotional Appeal In Forming Consumer's Interest Through Advertisement</i> (Widya, 2019)	- Variabel <i>Emotional Appeal</i> (X1), - <i>Rational Appeal</i> (X2), - Minat Beli (Y)	- Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Analisis Regresi	- Daya tarik rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. - Daya Tarik emosional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
8	<i>Discovering The Role Of Emotional And Rational Appeals And Hidden Heterogeneity Of Consumers In Advertising Copies For Sustainable Marketing</i> (Kim et al., 2020)	- Variabel <i>Emotional Appeals</i> (X1) - Variabel <i>Rational Appeal</i> (X2) - Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	- Metode kuantitatif - Teknik analisis data PLS-SEM dan PLS SOS - Teknik pengambilan sampel <i>non-probability</i>	Daya tarik emosional dan rasional dalam salinan iklan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan <i>E-WOM</i> positif.

9	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> (Studi Pada Calon Konsumen <i>Online Store</i> Hoodieku) (Bahroni & Manggala, 2023)	- Variabel <i>Brand Image</i> (X) - Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) - Variabel <i>E-Trust</i> (Z) -	- Metode kuantitatif - Teknik analisis data PLS-SEM - Teknik pengambilan sampel <i>non probability</i> sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i>.	- <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Hoodieku pada <i>follower Instagram Official</i> Hoodieku. - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> Hoodieku pada <i>follower Instagram Official</i> Hoodieku. - <i>Brand Image</i> secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>.
10	The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official Tiktok (Rahmawati & Farida, 2024)	- Content Marketing (X1) - Variabel Kualitas konten (X2) - Variabel Citra merek (X3) - Variabel Minat beli (Y)	- Metode kuantitatif - Teknik analisis data PLS-SEM - Teknik pengambilan sampel <i>non probability</i> sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i>.	- Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. - Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. - Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini didasarkan pada referensi dan konsep teoritis yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada tabel 2.2 di bawah dijelaskan sejumlah studi sebelumnya yang mendukung penelitian ini, mencakup persamaan serta perbedaan yang relevan.

Tabel 2. 2

Persamaan Perbedaan Penelitian

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Daya Tarik Rasional Dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan	- Terdapat 3 Variabel Variabel <i>Emotional Appeal</i>, <i>Rational Appeal</i>, dan Minat Beli. - Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>non probability</i>	- Objek penelitian Iklan YouTube Pantene ‘<i>Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged</i>’). - Lokasi penelitian di DKI Jakarta.

	YouTube Pantene ‘Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’) (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022)	sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Teknik analisis data (SEM).	- Variabel kesadaran merek (Z).
2	<i>Effective Marketing Strategy: Analysis Of Advertising Appeals And NCT Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation On Somethinc Product Purchase Intention</i> (Sunandika & Widodo, 2024)	- Terdapat 2 Variabel Variabel <i>Brand Image</i> dan Minat Beli. - Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampel : <i>non-probability sampling</i>. - Teknik analisis data PLS <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite realibility</i>.	- Variabel <i>Advertising</i> (X) sebagai variabel independent. - Obejek penelitian Somethinc <i>Product</i>. - Lokasi penelitian di Kota Bandung.
3	Audiens Milenial Dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #Kerenlahirbatin Terhadap <i>Brand Image</i> Ramayana Departement Store (Lina & S, 2020)	- Terdapat 3 Variabel <i>Emotional Appeal</i>, <i>Rational Appeal</i>, dan <i>Brand image</i>. - Metode Kuantitatif. - Teknik <i>non-probability sampling</i>.	- Variabel <i>Brand Image</i> (Y) sebagai variabel dependen. - Objek penelitian yaitu Iklan #Kerenlahirbatin Ramayana Department Store. - Lokasi penelitian dilakukan melalui media sosial di Indonesia. - Teknik analisis data uji Regresi.
4	<i>The Power Of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence On Consumer Purchasing Behavior And Brand–Customer Relationship</i> (Vrtana & Krizanova, 2023)	- Terdapat 2 Variabel <i>Emotional Appeal</i> dan Perilaku Belanja (minat beli). - Metode kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>.	- Objek penelitian yaitu iklan #DetoxYourFeed Dove. - Lokasi penelitian di Slovakia. - Teknik analisis data <i>Spearman's chi-square</i> dan ANOVA.
5	<i>Discovering The Role Of Brand Awareness In Mediating The Effect Of Message Appeals In Media Advertising On Purchase Intention</i> (Kim et al., 2020)	- Terdapat 3 Variabel <i>Emotional Appeal</i>, <i>Rational Appeal</i>, dan Minat Beli. - Metode kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. - Teknik analisis data (SEM).	- Objek penelitian yaitu kartu data prabayar XL Axiata. - Lokasi penelitian di wilayah Sumatera Barat.
6	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett <i>Whitening</i> Secara Online	- Terdapat Variabel Minat beli. - Metode kuantitatif. - Teknik <i>purposive sampling</i>.	- Variabel Citra merek (X) sebagai variabel independent. - Objek penelitian yaitu Scarlett <i>Whitening</i>.

	(Wildan & Albari, 2023)		- Lokasi penelitian di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. - Analisis Regresi Berganda.
7	<i>Rational Appeal Vs Emotional Appeal In Forming Consumer's Interest Through Advertisement</i> (Widya, 2019)	- Terdapat 3 Variabel <i>Emotional Appeal</i>, <i>Rational Appeal</i>, dan Minat Beli. - Metode kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>.	- Objek penelitian yaitu iklan shampoo CLEAR di televisi dan majalah. - Lokasi penelitian di Indonesia, yaitu DKI Jakarta, Bandung, DI Yogyakarta, Kupang, Manado, Palu, Bali, Ambon, dan Yogyakarta. - Analisis data Uji Regresi.
8	<i>Discovering The Role Of Emotional And Rational Appeals And Hidden Heterogeneity Of Consumers In Advertising Copies For Sustainable Marketing</i> (Kim et al., 2020)	- Terdapat 2 Variabel yang sama yaitu <i>Emotional Appeal</i> dan <i>Rational Appeal</i>. - Adanya Variabel Mediasi. - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>.	- Terdapat 2 Variabel berbeda yaitu Positif <i>E-WOM</i> dan <i>Satisfaction</i>. - Jenis Penelitian yang dilakukan berbeda yaitu Eksperimen. - Lokasi Penelitian
9	Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust</i> (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku) (Bahroni & Manggala, 2023)	- Terdapat 2 variabel yang sama variabel citra merek dan Variabel <i>Purchase Intention</i>. - Metode kuantitatif. - Teknik analisis data (PLS-SEM).	- Objek penelitian yaitu, Online Store Hoodieku. - Lokasi penelitian di Instagram <i>Official Store</i>.
10	<i>The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official Tiktok</i> (Rahmawati & Farida, 2024)	- Terdapat 2 variabel yang sama variabel citra merek dan Variabel <i>Purchase Intention</i>. - Metode kuantitatif. - Teknik analisis data (PLS-SEM). - Lokasi penelitian di Malang.	- Objek penelitian yaitu, produk Skintific melalui konten video Tiktok. - Variabel citra merek sebagai X.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Elaboration Likelihood

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T.

Cacioppo pada tahun 1980-an sebagai kerangka untuk memahami bagaimana persuasi dapat terjadi dan bagaimana efektivitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Teori kemungkinan Elaborasi mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya (Petty & Briñol, 2012).

Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan keputusan seseorang dalam mengambil sikap bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan. Pesan itu diterima dan disalurkan melalui dua jenis jalur, jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang mendalam, di mana individu memperhatikan argumen logis dan bukti yang disampaikan. Proses ini terjadi ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk menganalisis pesan, menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan bertahan lama. Sebaliknya, jalur perifer melibatkan pemrosesan yang dangkal, di mana individu lebih fokus pada isyarat eksternal seperti daya tarik sumber pesan atau emosi yang dihasilkan, biasanya terjadi ketika motivasi dan kemampuan rendah. Keputusan yang diambil melalui jalur perifer cenderung lebih mudah berubah (Petty & Briñol, 2012).

2.2.2 Daya Tarik Emosional

Menurut Pelsmacker (2010), daya tarik emosional didasarkan pada kondisi psikologis atau perasaan yang muncul, baik yang berkaitan dengan diri sendiri seperti ketertarikan dan minat maupun aspek sosial, seperti status serta pengakuan. Sementara itu, Solomon (2017) menjelaskan bahwa daya tarik emosional menekankan manfaat emosional atau sosial yang dapat diperoleh konsumen dari

suatu produk, seperti rasa aman, kasih sayang, kebahagiaan, kesenangan, penghormatan, atau penerimaan.

Daya tarik emosional adalah strategi periklanan yang lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan psikologis serta dibangun berdasarkan emosi dan perasaan konsumen (Baines, *et, al.* 2013). Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan cinta, kebutuhan akan teman, dan kebutuhan emosional lainnya. Kebutuhan tersebut yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk melakukan sesuatu atau membeli suatu produk tertentu yang dipromosikan (Belch & Belch, 2018). Menurut Morissan (2013), daya tarik emosional dalam iklan bertujuan untuk membangkitkan respons emosional dari konsumen, baik dalam bentuk emosi positif seperti ketertarikan dan minat, maupun aspek sosial. Sementara itu, Kotler (2022) menambahkan bahwa penggunaan daya tarik emosional dalam iklan berupaya memunculkan berbagai emosi, baik positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kesenangan maupun negatif, seperti ketakutan, rasa bersalah, dan malu, yang dapat memengaruhi sikap konsumen.

Ayat-ayat dalam Al-Quran tidak secara langsung membahas tentang daya tarik rasional, tetapi terdapat prinsip-prinsip umum yang dapat diterapkan pada etika dalam komunikasi dan perdagangan, termasuk dalam konteks periklanan yang menggunakan pendekatan emosional. Dalam Surat Al-Imran (3:159) mengajarkan pentingnya kelembutan, empati, dan kasih sayang dalam berinteraksi, yang juga relevan dalam dunia periklanan (Yusuf, 2021).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Dalam konteks periklanan, prinsip ini terkait dengan penggunaan daya tarik emosional, di mana pendekatan yang lembut dan empatik membantu menarik perhatian audiens, membangun hubungan yang lebih dalam, dan menyentuh perasaan mereka. Iklan yang menggunakan daya tarik emosional sering kali memanfaatkan kasih sayang atau kelembutan untuk menciptakan ikatan emosional dengan penonton, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat.

2.2.2.1 Dimensi Daya Tarik Emosional

Dalam buku *consumer behavior* oleh Pelsmacker (2010) diungkapkan juga beberapa dimensi emosi yang seringkali digunakan, diantaranya :

- 1) *Humour*, merupakan daya tarik yang dimaksudkan untuk membuat orang tertawa lepas. Iklan yang mengandung unsur humor dinilai berhasil apabila penonton ikut merasakan unsur humor dalam iklan. Daya tarik ini dinilai berpengaruh, dimana iklan dengan unsur humor cenderung lebih mudah diingat oleh penonton.
- 2) *Erotis*, daya tarik ini diklasifikasikan sebagai unsur iklan yang menghadirkan sisi erotis, seperti menampilkan fisik seksi, menggoda, atau raut wajah yang provokatif dan kata-kata sugestif, music, seksual, dll. Menurut hasil penelitian, iklan dengan daya tarik erotis dipastikan dapat menarik perhatian.

- 3) *Warmth*, daya tarik ini terdiri dari elemen-elemen yang membangkitkan perasaan ringan dan positif, seperti cinta, kesenangan kesukaan, kenyamanan, kasih sayang, dan empati. Daya tarik emosional ini masih menjadi daya tarik yang paling sering digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik ini memberikan efek kehangatan pada pesan dan ingatan terhadap merek, sehingga seringkali merek mendapatkan tanggapan yang cenderung lebih positif. Iklan dengan daya tarik *warmth* jarang memicu perasaan negative seperti perasaan jengkel atau *irritate*. Terkadang, daya tarik ini juga dapat memicu peningkatan pada minat beli produk.
- 4) *Fear*, daya tarik iklan ini mengandung unsur ancaman, di mana daya tarik tersebut mengarahkan konsumen pada potensi risiko atau bahaya yang mungkin dialami. Biasanya, risiko tersebut dapat diminimalkan dengan memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengiklan.
- 5) *Music*, daya tarik ini digunakan karena dipercaya akan menarik perhatian, menciptakan suasana hati, rasa relaksasi, atau dapat meningkatkan rasa emosional melalui alunan nada-nada yang dimainkan. Musik juga dipercaya dapat memfasilitasi proses penerimaan pesan dalam iklan. Daya tarik ini dimanfaatkan karena diyakini mampu menarik perhatian, membangun suasana hati, memberikan efek relaksasi, serta memperkuat emosi melalui melodi yang dimainkan. Selain itu, musik juga dianggap dapat membantu dalam proses penyampaian pesan dalam iklan.

2.2.2.2 Indikator Daya Tarik Emosional

Berikut adalah penjelasan lebih mendetail mengenai indikator-indikator daya Tarik emosional menurut Heningdrapraja & Rahardjo (2022):

1. *Something New* (Sesuatu yang baru), yang mengacu pada kemampuan suatu konten untuk membawa sesuatu yang belum pernah dilihat atau dialami sebelumnya oleh audiens. Konten yang memperkenalkan ide baru, trend baru, atau pendekatan baru dalam presentasi dapat menarik perhatian karena kebaruan yang dibawanya.
2. *Unforgettable* (Tidak terlupakan), konten yang mampu meninggalkan kesan yang kuat pada audiens. Hal ini bisa disebabkan oleh narasi yang kuat, momen emosional yang mendalam, atau pengalaman visual yang sangat mengesankan.
3. *Entertaining* (Menghibur), konten yang menghibur dapat berupa humor, cerita menarik atau pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Menghibur bisa menjadi kunci untuk mempertahankan perhatian dan meningkatkan interaksi dengan konten tersebut.
4. *Eye-catching* (Menarik perhatian), konten yang menarik perhatian biasanya memiliki visual atau elemen desain yang kuat dan menonjol. Ini bisa berupa penggunaan warna yang cerah, gambar atau video yang dramatis, atau tata letak yang kreatif
5. *Unique* (Unik), berarti berbeda dari yang lain dalam hal konsep, gaya, atau pendekatan. Konten yang unik cenderung lebih mudah diingat karena jarang ditemui dan menonjol di antara konten sejenis.
6. *Atmospheric*, konten yang mampu menciptakan atmosfer tertentu dapat memengaruhi perasaan atau emosi audiens. Hal ini bisa berupa musik,

pencapaian, atau narasi yang digunakan untuk menciptakan perasaan tertentu seperti kehangatan, kesendirian, atau kegembiraan.

2.2.3 Daya Tarik Rasional

Solomon (2017) menjelaskan bahwa daya tarik rasional memberi konsumen alasan yang jelas dan berpikiran tunggal mengapa produk pengiklan lebih baik dari pada produk lain dalam memecahkan masalah. Daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Morrisan, 2017). Begitu pula dengan Belch & Belch (2012) mengungkapkan bahwa Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan praktis, fungsional, atau manfaat yang dibutuhkan untuk produk atau layanan dan menekankan fitur dari produk atau layanan tersebut, juga manfaat atau alasan untuk memiliki merek tertentu.

Ayat-ayat dalam Al-Quran tidak secara langsung membahas tentang daya tarik rasional, tetapi terdapat prinsip-prinsip umum yang dapat diterapkan pada etika dalam komunikasi dan perdagangan, termasuk dalam konteks periklanan yang menggunakan pendekatan rasional. Berikut Surah Al-Baqarah (2:164) :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ
بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ
دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air; lalu dengan air itu Dia hidupan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.”

Ayat ini menunjukkan tanda-tanda kebesaran Allah yang dapat dipahami oleh orang-orang yang berpikir. Sehingga relevan dalam konteks daya tarik rasional pada iklan, di mana konsumen diajak untuk berpikir secara logis mengenai keuntungan atau manfaat dari sebuah produk atau layanan. Seperti dalam ayat tersebut yang mengarahkan manusia untuk memahami kebesaran Allah melalui tanda-tanda nyata, daya tarik rasional dalam iklan mengajak audiens untuk mempertimbangkan dengan bijaksana manfaat yang ditawarkan, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih bermakna dan berlandaskan logika (Abi Husni, 2022).

2.2.3.1 Dimensi Daya Tarik Rasional

Untuk menentukan sebuah iklan menggunakan pendekatan daya tarik rasional ini, ada beberapa bentuk lebih spesifik yang dapat dilihat (Belch & Belch, 2018):

1. *Feature appeal*, fokus pada ciri dominan produk atau servis. Iklan dengan pendekatan ini akan berinformasi tinggi dan memperlihatkan konsumen atribut-atribut atau *features* penting produk yang dapat menjadi dasar keputusan pembelian secara rasional.

2. *Competitive advantage appeal*, digunakan dengan membuat perbandingan pribadi dengan brand lain dan biasanya menggunakan klaim superioritas pada satu atau lebih atribut.
3. *Favorable price appeal*, membuat penawaran harga menjadi poin dominan sebagai pesan.
4. *News appeal*, menggunakan tipe-tipe *news* (berita) atau pengumuman (*announcement*) mengenai produk, servis, atau perusahaan mendominasi iklan. Tipe ini dapat digunakan pada produk atau servis baru atau untuk menginformasikan konsumen terhadap modifikasi atau perubahan yang signifikan.
5. *Product/service popularity appeals*, menitikberatkan pada popularitas produk atau servis dengan menekankan pada jumlah orang yang menggunakan brand, jumlah orang yang beralih menggunakan brand tersebut, jumlah orang ahli yang merekomendasikan produk, atau posisi pemimpin yang dimiliki brand pada pasar.

2.2.3.2 Indikator Daya Tarik Rasional

Indikator-indikator daya tarik rasional menurut Heningdrapraja & Rahardjo (2022) adalah sebagai berikut :

1. *Easy to Understand* (Mudah dipahami), konten atau pesan yang disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens tanpa memerlukan penjelasan yang rumit atau teknis yang berlebihan.
2. *Credible* (Dapat dipercaya), konten yang dapat dipercaya memiliki keandalan informasi, referensi yang kuat, atau sumber yang terpercaya. Kepercayaan ini

dapat membantu audiens untuk menerima pesan atau informasi yang disampaikan.

3. *Informative* (Informatif), konten yang informatif memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan atau informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Ini bisa berupa fakta, data, atau analisis yang mendalam.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Kotler *et al.*, (2022) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman (2019) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Kotler *et al.*, (2022), minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Dalam proses minat beli, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan lima aspek utama, yaitu pilihan merek, penjual, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Widaningsih & Mustikasari, 2021).

Dalam Al-Quran, tidak terdapat ayat yang secara langsung membahas tentang minat beli konsumen. Namun, terdapat prinsip-prinsip umum dalam Al-Quran Surat Al-Isra ayat 35 yang dapat diterapkan dalam konteks perdagangan, komunikasi, dan interaksi sosial, yang secara tidak langsung berkaitan dengan

bagaimana produk atau layanan dapat menarik minat beli konsumen (Al-Kausari, 2021).

وَآَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُّوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya : “ Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai pemasar harus menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan, konsumen yang tertarik untuk mengeksplorasi produk akan merasa lebih percaya dan termotivasi untuk menggali lebih lanjut tentang keunggulan-keunggulan produk tersebut. Dengan demikian, penerapan prinsip kejujuran ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang mendukung minat eksploratif mereka tetapi juga membangun kepercayaan yang dapat memperkuat minat beli konsumen.

2.2.4.1 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler *et al.*, (2022) dimensi minat beli adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*): Pada tahap ini orang telah mendengar tentang perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi pada tahap ini, orang tahu tentang produk karena mereka pernah mendengarnya atau lihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai mendapatkan perhatian masyarakat ketika mereka melihat atau mendengar promosi ini adalah pertama kalinya
2. Minat (*Interest*) : Kepentingan masyarakat setelah pengetahuan dasar Informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk unggul. Pada tahap ini masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan karena adanya promosi apa yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*) : Orang-orang belajar, berpikir, dan berdiskusi serta keinginan untuk membeli produk meningkat. Pada tahap ini, masyarakat telah berkembang dari tingkat yang sederhana ke tingkat tertarik dengan produk tersebut. Tahap ini ditandai dengan keinginan yang kuat orang membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*Action*) : Membuat keputusan positif kutipan perusahaan. Pada tahap ini, orang yang telah melihat atau mendengar tentang promosi dan melewati tahap keinginannya benar-benar terpenuhi untuk membeli produk tersebut.

2.2.4.2 Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi *et al.*, (2022) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kondisi dimana seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan kondisi seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.5 Citra Merek

Merek merupakan bagian penting dalam hubungan bisnis dengan pelanggan, lebih dari sekadar nama atau simbol (Kotler *et al.*, 2022). Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung enggan membeli produk tersebut lagi. Persepsi konsumen tentang suatu merek, yang kemudian membentuk kepercayaan mereka terhadapnya, dikenal sebagai citra merek.

Menurut Kotler *et al.*, (2022), Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Menurut Priansa (2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Citra beli yang baik dalam Islam tentunya terkait dengan bagaimana penjual atau pembeli bersikap jujur dan adil dalam transaksi mereka. Dalam surat Al-Baqarah (2:164) menunjukkan tanda-tanda kebesaran Allah yang dapat dipahami oleh orang-orang yang berpikir.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا
أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا
طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”

Ayat ini mengingatkan bahwa Allah tidak membebani seseorang di luar kemampuannya, sehingga setiap individu bertanggung jawab atas tindakan yang diambil, baik dalam hal kebajikan maupun kejahatan. Citra beli yang positif dibangun atas dasar kepercayaan dan integritas. Seseorang harus menjaga reputasi dengan tidak melakukan penipuan, pelanggaran etika, atau ketidakadilan dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang diperoleh dan dilakukan. Dengan berpegang pada nilai kejujuran dan keadilan, penjual dan pembeli dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan saling menguntungkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra mereka di mata masyarakat dan dalam konteks yang lebih luas (Akbar *et al.*, 2024).

2.2.5.1 Dimensi Citra Merek

Citra merek tidak terlepas dari berbagai dimensi yang memengaruhinya. Menurut Kotler *et al.* (2022), terdapat beberapa dimensi penting, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*) : mencakup elemen-elemen seperti logo produk, identitas perusahaan, kombinasi warna, bentuk, label kemasan, slogan, dan lainnya. Identitas merek membantu konsumen mengenali dan membedakan merek dari kompetitornya.
2. Kepribadian merek (*brand personality*) : adalah karakteristik khusus yang melekat pada sebuah merek, yang mempermudah konsumen untuk membedakannya dari merek lain. Ciri-ciri ini meliputi sikap tegas, senyuman tulus, kehangatan, kasih sayang, jiwa sosial, serta sifat dinamis, kreatif, dan mandiri.
3. Asosiasi merek (*brand association*) : merujuk pada simbol, makna, dan segala hal yang berhubungan dengan merek dan memiliki kekuatan emosional yang kuat.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behaviour*) : berkaitan dengan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, serta bagaimana nilai atau manfaat produk disampaikan. Dimensi ini mencakup persepsi dan perilaku konsumen, perilaku karyawan, serta aktivitas yang dilakukan merek saat berinteraksi dengan konsumen.

2.2.5.2 Indikator-indikator Citra Merek

Menurut Kotler *et al.*, (2022) ada beberapa indikator penting yang memengaruhi citra merek:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*): Kekuatan asosiasi merek terletak pada keseimbangan antara jumlah dan kualitas serta cara

informasi diterima oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam dari konsumen mengenai informasi produk akan memungkinkan mereka untuk menyebarkan pengetahuan tentang merek yang mereka miliki, sehingga menghasilkan merek yang kuat.

2. Ketertarikan asosiasi merek (*favorability of brand association*): Ketertarikan terhadap asosiasi merek terbentuk dari pandangan konsumen mengenai merek, yang dipengaruhi oleh hubungan antara atribut dan minat yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi keseluruhan citra merek. Ketertarikan ini dapat dibangun melalui komunikasi dan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*): Keunikan asosiasi merek berarti merek tersebut memiliki keunggulan yang jelas atau proposisi penjualan yang khas, yang memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli

Kotler *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa daya tarik emosional sering digunakan untuk membangkitkan emosi positif konsumen, seperti perasaan gembira atau sentimental. Solomon (2017) dalam buku *Consumer Behavior* menegaskan bahwa iklan dengan daya tarik emosional dapat meningkatkan minat beli karena konsumen lebih terikat secara emosional dengan produk yang dipromosikan. Shiffman (2019) dalam buku *Consumer Behavior* juga menyoroti

pentingnya ikatan emosional dalam keputusan pembelian, terutama dalam produk yang melibatkan status sosial dan kepuasan emosional.

Penelitian yang dilakukan oleh Heningdrapraja & Rahardjo, (2022) menyatakan bahwa daya tarik emosional berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh temuan Muadzin & Lenggogeni, (2021) yang menemukan bahwa daya tarik emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Menurut, Vrtana & Krizanova, (2023) menegaskan bahwa daya tarik emosional sangat efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada Generasi Z. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang digagas oleh Widya (2019) daya tarik emosional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam konten iklan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli

Kotler *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa daya tarik rasional berbasis pada logika dan fakta, seperti kualitas produk, harga, atau fitur spesifik, yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Solomon (2017) menambahkan bahwa daya tarik rasional lebih efektif pada konsumen yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan praktis, seperti efisiensi atau daya tahan produk.

Penelitian Heningdrapraja & Rahardjo (2022) juga menemukan bahwa daya tarik rasional yang memberikan informasi jelas tentang manfaat dan fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian serupa oleh Widya

(2019) mengemukakan bahwa daya tarik rasional memengaruhi minat beli konsumen. Akan Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Muadzin (2021) variabel daya tarik rasional tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan ini dapat diketahui hasil informasi penting dalam suatu iklan untuk mendorong munculnya minat konsumen dalam menggunakan produk.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler *et al.*, (2022) citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek. Citra merek yang kuat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih suatu produk. Solomon (2017) juga mencatat bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif, karena citra tersebut mengurangi risiko yang dirasakan.

Penelitian Bahroni & Manggala (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Merek dengan citra yang positif di mata konsumen cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, citra merek yang baik sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.4 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Citra Merek

Kotler *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa daya tarik emosional dalam iklan dapat membantu menciptakan pengalaman merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan citra merek di mata konsumen. Solomon (2017) juga menyebutkan

bahwa emosi yang terhubung dengan iklan dapat membantu memperkuat ingatan konsumen tentang merek, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

Menurut penelitian Lina & Sadasri (2020) daya tarik emosional yang diciptakan melalui konten pemasaran dapat meningkatkan citra merek secara signifikan. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Sementara itu penelitian oleh Lina & Lidwina (2020) menemukan bahwa daya tarik emosional justru menunjukkan pengaruh negative terhadap citra merek.

2.3.5 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Citra Merek

Menurut Kotler *et al.*, (2022) informasi rasional seperti spesifikasi teknis dan performa produk juga penting dalam membentuk citra merek yang terpercaya dan berkompeten. Solomon (2017) menyebutkan bahwa konsumen yang mencari keunggulan fungsional lebih memperhatikan pesan yang jelas dan informatif untuk mempersepsikan merek sebagai solusi terpercaya.

Penelitian Heningdrapraja & Rahardjo (2022) menemukan bahwa daya tarik rasional juga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Informasi yang jelas dan tepat mengenai fitur dan manfaat produk membantu menciptakan persepsi positif tentang merek. Penelitian Muadzin & Lenggogeni (2021) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa konsumen yang menerima informasi

tentang produk melalui iklan lebih cenderung memandang merek dengan lebih positif, yang pada gilirannya memperkuat citra merek tersebut.

2.3.6 Persepsi Citra Merek dalam Memediasi Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli

Shiffman (2019) mengungkapkan bahwa citra merek sering kali memediasi hubungan antara stimulus iklan (seperti daya tarik emosional) dengan keputusan pembelian. Ketika citra merek sudah terbentuk kuat, konsumen akan lebih mudah dipengaruhi oleh daya tarik emosional iklan. Penelitian Muadzin & Lenggogeni (2021) menyebutkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh daya tarik emosional terhadap minat beli. Ketika konsumen terhubung secara emosional dengan suatu konten pemasaran, mereka cenderung mengasosiasikan perasaan positif tersebut dengan citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat memperkuat dampak daya tarik emosional terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian Sunandika & Widodo (2024) daya tarik emosional dalam iklan, seperti membangun harapan atau impian saat menggunakan produk memengaruhi minat beli dengan menciptakan citra merek yang positif, misalnya melalui asosiasi dengan kepercayaan diri atau aspirasi tertentu. Citra merek ini kemudian memperkuat hubungan antara daya tarik emosional dengan minat beli konsumen.

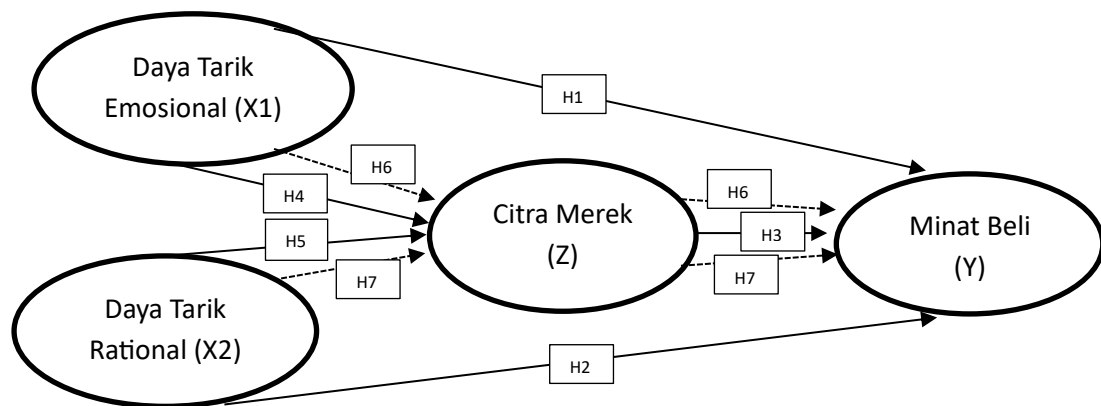
2.3.7 Persepsi Citra Merek dalam memediasi Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2022) citra merek yang positif dapat memperkuat efek daya tarik rasional terhadap minat beli. Informasi yang diterima konsumen melalui pesan rasional akan lebih meyakinkan jika didukung oleh citra merek yang sudah positif di benak konsumen. Pada penelitian Sunandika & Widodo (2024) menemukan bahwa meskipun daya tarik rasional memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, citra merek dapat memperkuat hubungan tersebut. Citra merek yang baik akan membuat informasi rasional yang disampaikan melalui iklan menjadi lebih dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara daya tarik rasional dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022), sebuah kerangka berfikir adalah suatu konsep yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan penelitian. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara langsung

- - - - -> : Pengaruh secara tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang menjawab rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan teoritis yang belum diuji secara empiris. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, hipotesis yang akan diuji keabsahannya adalah sebagai berikut:

H1: Daya Tarik Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H2: Daya Tarik Rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H3: Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H4: Daya Tarik Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H5: Daya Tarik Rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H6: Daya Tarik Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

H7: Daya Tarik Rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (daya tarik emosional dan daya tarik rasional) terhadap variabel terikat (minat beli), dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara numerik dan objektif (Sugiyono, 2022). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner, di mana responden memberikan tanggapan terkait daya tarik emosional dan rasional dari konten Tiktok Rucas *Make Over*, serta dampaknya terhadap minat beli dan citra merek. Selain itu, penelitian ini mengaplikasikan pendekatan korelasi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, guna mengetahui sejauh mana daya tarik emosional dan rasional memengaruhi minat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di ambil di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pelajar karena mayoritas penduduknya merupakan generasi Z (Pemerintah Kota Malang, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang pada tahun 2020, Generasi Z mendominasi populasi Kota Malang dengan persentase 25,44% dari total penduduk yang mencapai 843.810 jiwa. Selain itu, lokasi ini dipilih untuk

memudahkan pengumpulan data responden karena sesuai dengan domisili peneliti. Sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti perilaku konsumen menggunakan daya tarik emosional, daya tarik rasional dan minat beli, serta citra merek.

3.3 Populasi dan Sempel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dikarenakan jumlah Gen Z di Kota Malang yang pernah menonton video Rucas *Make Over* tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan karakteristik populasi tak hingga (*infinite*). Populasi tak hingga merujuk pada populasi di mana jumlah anggotanya tidak dapat diperkirakan atau diukur secara kuantitatif, serta batas-batasnya tidak dapat ditentukan dengan jelas (Sujalu *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna Tiktok dari kalangan Gen Z di Kota Malang yang pernah menonton konten video Rucas *Make Over*. Karena tidak ada data konkret mengenai jumlah pastinya, maka metode ini dipilih untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Sebagaimana populasi ini digunakan untuk menyebutkan keseluruhan anggota suatu wilayah yang menjadi target penelitian maupun seluruh objek penelitian (Noor, 2011). Populasi target (*factual population*) merupakan populasi yang dianggap oleh peneliti benar-benar sulit untuk digeneralisasikan (jarang diperoleh) (Winarni, 2018).

3.3.2 Sampel

Sampel sebagai bagian dari populasi, dalam hal ini sampel memiliki peran untuk mewakili populasi keseluruhan (Rahmadi, 2011). Sampel yang baik merupakan sampel yang memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*). *Representative* dari suatu sampel tidak pernah bisa dibuktikan kecuali dengan didekati secara metodologi melalui parameter yang diketahui dan diakui kebaikkannya secara teoritik ataupun eksperimental (Amirullah, 2013).

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan acuan dari Hair Jr. *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa landasan dalam menentukan ukuran minimum sampel suatu penelitian, yaitu sebagai berikut.

- 1) Jumlah minimal sampel adalah 5 sampai 10 observasi per variabel.
- 2) Jumlah minimal ukuran sampel dilihat secara absolut adalah 50 observasi.
- 3) Jumlah sampel harus melebihi jumlah variabel.

Sehingga, berdasarkan teori tersebut, pengukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \text{Jumlah item pertanyaan} \times 5 = 34 \times 5 = 170 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden minimum yang harus diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan penjabaran di atas, teknik *non probability sampling* menjadi teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel yang mana penarikan sampelnya diambil dengan acak yaitu teknik untuk menentukan sampel berupa beberapa faktor seperti pengetahuan maupun pengalaman individu karena tidak semua populasi akan dipilih dan dipertimbangkan waktu, biaya, serta tenaga demi keberhasilan penelitian. Menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang layak dijadikan sampel (Noor, 2011). Peneliti menggunakan Teknik tersebut karena penonton konten Rucas *Make Over* di media Tiktok yang berdomisili di Kota Malang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gen Z yang berusia antara 13-27 tahun
2. Pengguna Tiktok dan telah melihat/menonton konten Rucas *Make Over* pada Tiktok Rucas
3. Domisili Kota Malang

3.5 Data dan Jenis data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diolah dan diperoleh peneliti secara langsung, dengan kata lain data primer sebagai data yang diperoleh peneliti berdasarkan sumber utama (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data berdasarkan jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dimaksudkan

disebarkan kepada Gen Z yang pernah menonton konten Rucas *Make Over* di media Tiktok yang berdomisili di Kota Malang. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara online dengan memanfaatkan media *GoogleForm*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) data sekunder sebagai data yang berperan sebagai pendukung data primer, dalam hal ini data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai sumber baik buku, dokumentasi, laporan, data maupun yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa data sekunder berupa dokumentasi, data diagram, laporan, hingga penelitian terdahulu sebagai sumber pendukung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data menjadi elemen penting dalam sebuah penelitian, karenanya dalam menjalankan penelitian data yang diperoleh dan dikumpulkan harus dipastikan baik dan berkualitas dengan menilai berdasarkan kualitas instrumen penelitian yang digunakan serta kualitas pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut Sugiyono (2022) juga menjelaskan bahwa kedua indikator kualitas data yang telah disebutkan berkenaan dengan validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian yang digunakan.

Adapun Sekaran, (1984) menyebutkan beberapa prinsip dalam penyusunan angket yang terdiri atas isi dan tujuan pertanyaan yang mengindikasikan pengukuran harus dipenuhi oleh item pertanyaan yang diajukan, bahasa yang digunakan dalam penyusunan angket juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh subjek penelitian, bentuk pertanyaan juga ditentukan (tertutup atau

terbuka), pertanyaan yang diajukan juga harus dipastikan tidak memiliki makna yang sama dengan pertanyaan yang lain, pertanyaan yang diajukan juga tidak terlalu panjang.

Salah satu jenis teknik pengumpulan data adalah melalui kuesioner, teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2022). Sehingga dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner/angket yang disebarakan secara online melalui media *Google Form*.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur setiap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengukuran nilai variabel menggunakan skala likert. Adapun ukuran skala likert yang digunakan mengacu pada Sugiyono (2022) sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Jawaban dan skor dalam Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Ukuran Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sekumpulan aspek penilaian terkait dengan variabel yang dikaji dalam suatu penelitian yang pada akhirnya

dijadikan sebagai kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independent variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2022). Variabel independent dari penelitian ini yaitu daya tarik emosional dan daya tarik rasional.

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel dependent dari penelitian ini yaitu minat beli.

3.8.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2022). Variabel mediasi dari penelitian ini yaitu citra merek.

Tabel 3. 2
Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator (sumber)	Definisi Indikator	Item
1	Daya Tarik Emosional (X1) (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022)	X1.1 <i>Something New</i> (Sesuatu yang baru)	Mengacu pada kemampuan suatu konten untuk membawa sesuatu yang belum pernah dilihat atau dialami sebelumnya oleh audiens.	X.1.1.1 Konten Rucas <i>Make Over</i> menciptakan kesan atau sesuatu yang baru dalam periklanan.
		X.1.2 <i>Unforgettable</i> (Tidak terlupakan)	Konten yang mampu meninggalkan kesan	X.1.2.1 Konten Rucas <i>Make Over</i> menjadi salah satu

			yang kuat pada audiens.	bentuk konten yang tidak terlupakan.
		X.1.3 <i>Entertaining</i> (Menghibur)	Konten yang menghibur dapat berupa humor, cerita menarik atau pengalaman yang menyenangkan bagi audiens.	X.1.3.1 Konten Rucas <i>Make Over</i> menciptakan kesan yang menghibur saat ditonton.
		X.1.4 <i>Eye-catching</i> (Menarik perhatian)	Konten yang menarik perhatian biasanya memiliki visual atau elemen desain yang kuat dan menonjol.	X.1.4.1 Konten Rucas <i>Make Over</i> merupakan konten yang menarik perhatian.
		X.1.5 <i>Unique</i> (Unik)	Berbeda dari yang lain dalam hal konsep, gaya, atau pendekatan.	X.1.5.1 Konten Rucas <i>Make Over</i> termasuk konten yang bersifat unik.
		X.1.6 <i>Atmospheric</i>	Konten yang mampu menciptakan atmosfer tertentu dapat memengaruhi perasaan atau emosi audiens.	X.1.6.1 Konten Rucas <i>Make Over</i> meninggalkan suasana dan kesan baik yang membuat merek lebih disukai dan lebih dekat dengan saya.
2	Daya Tarik Rasional (X2) (Heningdrapraja & Rahardjo, 2022)	X.2.1 <i>Easy to Understand</i> (Mudah dipahami)	Pesan yang disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens tanpa memerlukan penjelasan yang rumit atau teknis yang berlebihan.	X.2.1.1 Tampilan dari konten Rucas <i>Make Over</i> mudah dipahami.
				X.2.1.2 Deskripsi dari konten Rucas <i>Make Over</i> mudah dipahami.
				X.2.1.3 Manfaat dari konten Rucas <i>Make Over</i> mudah dipahami.
		X.2.2 <i>Credible</i> (Dapat dipercaya)	Dapat dipercaya memiliki keandalan informasi, referensi yang kuat, atau sumber yang terpercaya.	X.2.2.1 Tampilan dari konten Rucas <i>Make Over</i> dapat dipercaya.
				X.2.2.2 Deskripsi dari konten Rucas <i>Make Over</i> dapat dipercaya.
				X.2.2.3 Manfaat dari konten Rucas <i>Make Over</i> dapat dipercaya.
		X.2.3 <i>Informative</i> (Informatif)	Informatif memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan atau	X.2.3.1 Tampilan dari konten Rucas <i>Make Over</i> bersifat informatif.

			informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens.	X.2.3.2 Deskripsi dari konten Rucas <i>Make Over</i> bersifat informatif.
				X.2.3.3 Manfaat dari konten Rucas <i>Make Over</i> bersifat informatif.
3	Minat Beli (Y) (Sunandika & Widodo, 2024)	Y.1 Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.	Y.1.1 Saya lebih memilih produk Rucas untuk dibeli daripada produk merek lain.
				Y.1.2 Saya tertarik untuk membeli produk Rucas setelah melihat konten <i>Make Over</i> di Tiktok.
		Y.2 Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	Y.2.1 Saya akan merekomendasikan produk Rucas kepada orang lain.
				Y.2.2 Produk Rucas layak menjadi referensi berikutnya setelah melihat konten <i>Make Over</i> Pak Dedy.
		Y.3 Minat Preferensial	Kondisi dimana seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.	Y.3.1 Rucas merupakan merek yang berani bersaing dalam hal kualitas dan harga.
				Y.3.2 Produk Rucas merupakan pilihan utama saya untuk dibeli setelah melihat hasil <i>make over</i> -nya.
		Y.4 Minat Eksploratif	Menggambarkan kondisi seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk menudukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Y.4.1 Tiktok adalah media saya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk Rucas.
				Y.4.2 Saya mencari informasi tentang produk Rucas melalui berbagai sumber media setelah melihat konten <i>Make Over</i> di Tiktok.

4	Citra Merek (Z) (Sunandika & Widodo, 2024)	Z.1 Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	Kekuatan asosiasi merek terletak pada keseimbangan antara jumlah dan kualitas serta cara informasi diterima oleh konsumen.	Z.1.1 Rucas adalah perusahaan yang dapat diandalkan.
				Z.1.2 Rucas menunjukkan kepedulian sosial melalui konten <i>Make Over</i> yang menginspirasi.
				Z.1.3 Reputasi Rucas di mata saya adalah bahwa produknya dapat dipercaya.
				Z.1.4 Rucas memiliki nilai-nilai perusahaan seperti sikap peduli terhadap Masyarakat.
		Z.2 Ketertarikan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	Ketertarikan terhadap asosiasi merek terbentuk dari pandangan konsumen mengenai merek, yang dipengaruhi oleh hubungan antara atribut dan minat yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.	Z.2.1 Rucas memiliki simbol/logo yang mudah diingat.
				Z.2.2 Konten yang disajikan oleh Rucas dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan inspirasi saya.
				Z.2.3 Produk dan konten yang ditawarkan oleh Rucas mencerminkan kualitas yang sesuai dengan gaya hidup saya.
		Z.3 Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	Keunikan asosiasi merek berarti merek tersebut memiliki keunggulan yang jelas atau proposisi penjualan yang khas, yang memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.	Z.3.1 Merek Rucas mudah diingat karena konten-konten <i>make over</i> - nya yang unik.
				Z.3.2 Harga produk Rucas bervariasi, memungkinkan saya memilih sesuai anggaran.
				Z.3.3 Desain konten <i>Make Over</i> Rucas menurut saya sangat menarik dan menginspirasi.
				Z.3.4 Desain konten Rucas menurut saya

				sangat mudah dinikmati dan dipahami.
--	--	--	--	--------------------------------------

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.9 Analisi Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diartikan proses analisa terhadap data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan sebuah data secara apa adanya tanpa merujuk kepada suatu kesimpulan maupun generalisasi atas suatu data (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut, Sugiyono, (2022) juga menyatakan bahwa analisis deskriptif dilakukan dalam bentuk gambar, tabel, grafik maupun yang lainnya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan cara menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel maupun gambar berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pendapat responden terhadap pilihan pernyataan serta distribusi frekuensi jawaban yang telah diperoleh. Dengan demikian fungsi deskriptif adalah untuk mengklasifikasikan data variabel berdasarkan masing-masing kelompok dari awalnya yang belum teratur hingga mudah diinterpretasikan.

3.9.2 Model SEM- *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) menjadi salah satu model *Structural Equation Model* (SEM) yang paling sering digunakan, dalam PLS-SEM arah panah mengarah kepada arah yang sama, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah (Hair Jr. *et al.*, 2021). Lebih lanjut, Hair Jr. *et al.*, (2021) terdiri dari dua elemen pengujian yakni *structural model* atau *inner model* dan *measurement model* atau

outer model. Pengujian PLS-SEM dilakukan melalui dua langkah utama yakni dengan melakukan pengujian *measurement model* yang bertujuan untuk meninjau validitas dan reliabilitas model, selanjutnya setelah pengujian terhadap *measurement model* dikonfirmasi maka dilakukan pengujian *structural model* (Hair Jr. *et al.*, 2021). Hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa pengujian terhadap *structural model* dapat dilakukan apabila *measurement model* sudah dipastikan valid dan reliabel.

3.9.2.1 *Outer model (measurement model)*

Pengujian *measurement model* dilakukan sebagai langkah pertama untuk menguji besaran varian yang dijelaskan oleh konstruknya sebagai bentuk indikasi keandalan indikator (Hair Jr. *et al.*, 2021). Analisa *measurement model* digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas item dalam penelitian dalam mengukur variabel. Adapun analisa yang dilakukan, mengacu kepada besaran nilai pada *convergent validity*, *discriminant validity* serta besaran nilai *reliability*. Adapun beberapa pengujian pada *measurement model* menurut Hardisman, (2021) adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent validity*, ditinjau dalam analisa *measurement model* atau *outer model* yang berguna untuk menilai validitas masing – masing indikator untuk setiap variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan cara meninjau besaran nilai pada loading faktor setiap indikator terhadap variabel yang diukur. Adapun suatu indikator yang mengukur variabel dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai loading faktor suatu indikator lebih dari 0,7. Analisa *convergent validity* juga dapat ditinjau pada besaran nilai AVE (*Average Variance*

Extracted), atas besaran nilai AVE harus lebih dari 0,5 untuk dapat menyatakan bahwa suatu indikator yang mengukur variabel valid.

- b. *Discriminant validity*, digunakan untuk meninjau validitas suatu indikator yang mengukur variabel yang dibandingkan dengan keterikatannya variabel lain. Adapun analisa *discriminant validity* dilakukan dengan meninjau besaran nilai pada *cross loading*. Dalam hal ini, suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai *cross loading* lebih dari 0,7 atau dengan kata lain besaran nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel yang diukur harus lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator suatu variabel dalam mengukur variabel lain. Selanjutnya, analisa *discriminant validity* juga dapat ditinjau berdasarkan nilai *fornell-larcker criterion*, dalam hal ini besaran nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai suatu variabel tersebut dalam mengukur variabel lain.
- c. Uji reliabilitas dilakukan untuk meninjau sejauh mana indikator – indikator yang mengukur suatu konstruk dikaitkan satu sama lain (Hair Jr. *et al.*, 2021). Lebih lanjut, Hair Jr. *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa nilai pengujian yang lebih tinggi merujuk pada tingkat reliabilitas yang tinggi pula. Analisa reliabilitas dilakukan dengan meninjau besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam hal ini, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7.

3.9.2.2 Inner model (structural model)

Pengujian *inner model* dilakukan setelah pengujian terhadap *outer model* telah dipastikan *valid* dan *reliabel*. Analisa pada *inner model* sebagai langkah

pengujian untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam menguji hipotesis ini menurut Hardisman (2021) meliputi besaran nilai *R-Square* (R^2) hasil signifikansi yang ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P Values*, meninjau besaran nilai *effect size* *f-square* (F^2) dan Q^2 . Adapun secara lebih rinci analisa inner model dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Analisa nilai *R-Square* (R^2) diperoleh pada analisa outer model pada langkah analisis *PLS-Algorithm*, adapun hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam *R-Square* memiliki beberapa kategori penilaian diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kategori Penilaian R-Square

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variable kuat
$\geq 0,50- 0,75$	Hubungan antar variable moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variable lemah

Sumber : Hair Jr. *et al.* (2021)

- b. Analisa berdasarkan besaran nilai signifikansi ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P-Values*. Dalam hal ini bahwa suatu hipotesis dapat diterima apabila hasil pengolahan data menunjukkan besaran nilai T-Statistik lebih dari 1,96 (untuk derajat $[\alpha]$ 5%). Sedangkan besaran nilai *P-Values* harus kurang dari 0,05 untuk bisa menyatakan bahwa suatu hipotesis nol (H_0) di tolak atau hipotesis alternatif (H_a) di terima. Hipotesis mediasi dapat diterima jika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$, maka variabel mediasi memiliki pengaruh.

- c. Analisa nilai *f-square effect size* memiliki peran sebagai penilaian tambahan dalam meninjau besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dapat diperoleh dari hasil pengujian PLS-*Algorithm*. Adapun berdasarkan nilai *f-square* ini, besaran pengaruh yang dihasilkan memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kategori Penilaian F-Square

Besaran Nilai <i>f-Square</i>	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,002- < 0,15	Pengaruh Kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
≥ 0,35	Pengaruh besar

Sumber: Hair Jr. *et al.* (2021)

- d. Analisa nilai *Q2 predictive relevance* yang memiliki peran untuk memvalidasi model struktural yang menunjukkan bahwa nilai *Q2* pada variabel dependen dinyatakan baik apabila besaran nilai *Q2* lebih dari 0,02. Selanjutnya, dalam meninjau besaran nilai *Q2* ini dilakukan dengan melakukan pengujian *blindfolding* pada aplikasi *Smart-PLS*.
- e. Model Fit, digunakan untuk menilai seberapa baik model statistik sesuai dengan data yang ada. Tujuan utama dari mengevaluasi model ini adalah untuk melihat apakah model tersebut benar-benar menggambarkan hubungan di dalam data secara akurat. Untuk melakukan uji kecocokan model ada tiga pengujian indeks, yaitu pertama dengan APC (*average path coefficient*) dengan syarat APC dapat diterima bila *P-value* < 0.50, kedua ARS (*average R-square*) dengan syarat ARS dapat diterima bila *P-value* < 0.50, dan yang terakhir adalah dengan AVIV (*average varians factor*)

dengan syarat AVIV dapat diterima bila $P\text{-value} < 5$ (Ghozali & Latan, 2014).

3.9.4 Uji Mediasi

Secara umum, efek mediasi muncul ketika ada variabel ketiga yang menghubungkan dua variabel terkait lainnya (Hair *et al.*, 2021). Hipotesis mediasi dapat diterima apabila nilai T-Statistik melebihi 1,96 dan P-Values kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Terdapat 3 (tiga) model analisis yang digunakan untuk mengukur hasil dari variabel mediator (Fernando Africano, 2020), diantaranya berikut :

1. *Full mediation*, variabel *independent* tidak dapat memengaruhi secara langsung variabel *dependent* tanpa melalui mediator.
2. *Partial mediation*, variabel *independent* memengaruhi variabel *dependen* secara langsung dan tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
3. *Unmediated*, variabel *independent* dapat memengaruhi variabel *dependen* secara langsung tanpa melibatkan variabel mediator.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tiktok Rucas

Rucas didirikan pada akhir Tahun 2018 oleh Rubin Castor Muhardi. Rucas adalah merek *fashion* lokal Indonesia yang terkenal dengan produk celana jeans berkualitas. Rucas awalnya fokus pada celana *jeans* dengan desain kekinian, sekarang sudah banyak meluncurkan berbagai macam produk seperti jaket, celana, kaos, *hoodie*, kemeja dengan berbagai model. Produk-produk Rucas memiliki keunikan tersendiri karena tidak memproduksi ulang koleksi yang telah di rilis sebelumnya. Hal ini menjadikan produk Rucas seolah-olah sebagai item *limited edition*, sehingga koleksi terbarunya selalu dinantikan dan diminati oleh para penggemarnya.

Gambar 4. 1 Penghargaan MURI

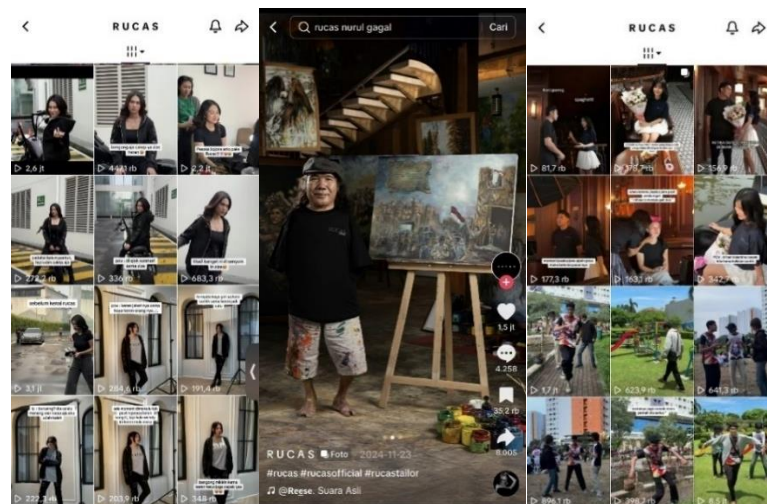


Sumber : ANTARANews (2021)

Pada Juli 2020, Rucas yang berkolaborasi dengan *Youtuber* Bimo PD, telah berhasil meraih penghargaan MURI dengan penjualan sebanyak 2.427 celana *jeans*

dalam waktu 1 jam secara online. Pada tahun 2021, Rucas yang berkolaborasi dengan tim *Bigetron Esports* dengan merilis tiga produk yaitu *Jersey: The Collaboration*, *Jeans: The Art Of Paint* dan *Jeans: The King Of Snow*, kembali memecahkan rekor MURI untuk produk *jeansnya* yaitu sebagai Penjualan Celana *Jeans* Terbanyak Secara Daring Dalam Waktu 15 Menit.

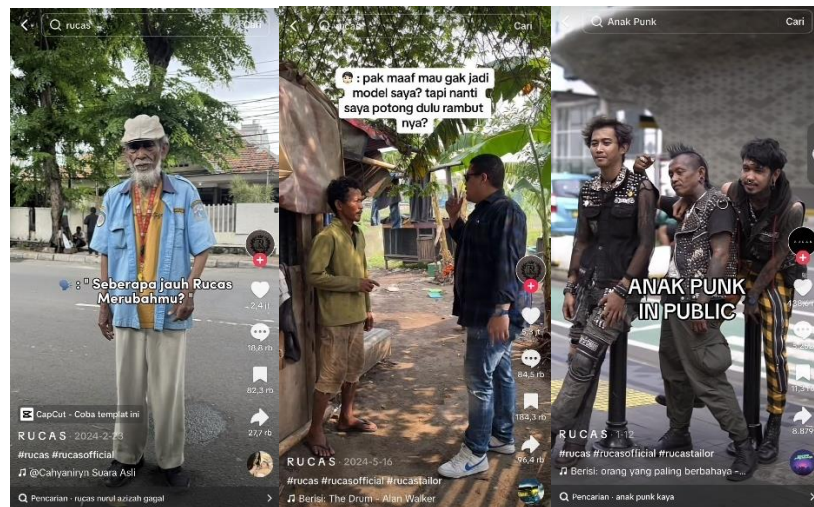
Gambar 4. 2 Jenis Konten Rucas



Sumber :Tiktok @Rucas (2025)

Selain keberhasilan dalam kolaborasi produk, RUCAS juga memanfaatkan berbagai jenis konten untuk mendukung strategi pemasarannya di media sosial. Pada Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa jenis konten tersebut meliputi konten *make over* yang menampilkan transformasi individu menjadi model profesional; kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh terkenal, kampanye viral dengan elemen kejutan atau cerita inspiratif, serta konten *behind-the-scenes* yang memperlihatkan proses persiapan koleksi baru.

Gambar 4. 3 Konten-Konten Rucas *Make Over*

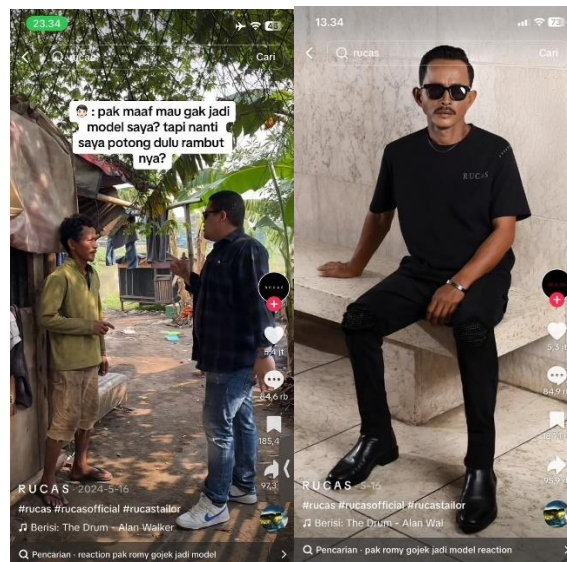


Sumber :Tiktok @Rucas (2025)

Diantara konten-konten Tiktok Rucas, konten yang viral adalah *make over* juru parkir berusia 78 tahun di-*make over* menjadi model Rucas *a New Era Begins Collection* yang diunggah pada Februari 2024. Konten ini berhasil di tonton 33,3 Juta dengan *like* 2,4 juta orang mendapat 18,8 ribu komentar, dan dibagikan sebanyak 27,7 ribu kali. Kampanye serupa dilakukan kembali dengan menggandeng seorang pemulung untuk di *make over* menjadi model koleksi Rucas *Crystal Edition*. Konten ini bahkan lebih sukses dari konten sebelumnya dengan total 64,3 juta tayangan, 5,3 juta suka, 84,5 ribu komentar, dan dibagikan sebanyak 96,4 ribu kali per Januari 2025. Pada awal 2025, Rucas kembali mencuri perhatian dengan konten *make over* yang melibatkan anak-anak punk yang diubah menjadi model dengan gaya "*Old Money*" menggunakan koleksi Rucas *Tailor*. Konten ini berhasil menembus 30,5 juta tayangan, mendapatkan 2,3 juta suka, 21,7 ribu komentar, serta disimpan sebanyak 56,2 ribu kali dan dibagikan hingga 31,1 ribu

kali per Januari 2025. Performa ini turut mendorong akun Tiktok resmi Rucas (@Rucas.official) mencapai 1,2 juta pengikut dan total 68,3 juta suka.

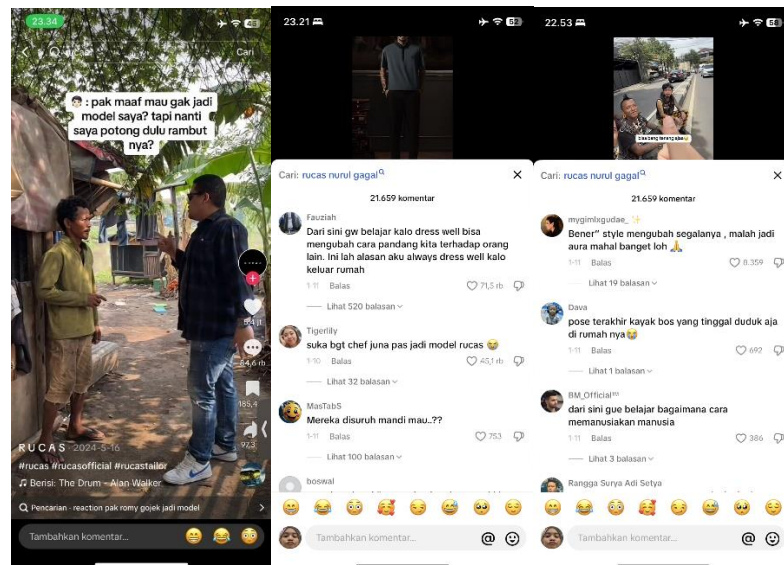
Gambar 4. 4 Konten Rucas *Make Over* Pak Dedy Pemulung



Sumber :Tiktok @Rucas (2025)

Strategi yang dilakukan Rucas ini berkaitan dengan teori daya tarik emosional dan daya tarik rasional dalam pemasaran. Daya tarik emosional dalam konten Rucas tercermin melalui narasi transformasi individu dari berbagai kalangan masyarakat, seperti juru parkir berusia 78 tahun, pemulung, dan anak-anak *punk*, yang diubah menjadi model profesional. Proses *make over* ini tidak hanya menunjukkan perubahan fisik dari segi penampilan, tetapi juga menggambarkan perubahan emosional dan psikologis yang dialami oleh individu yang bersangkutan, seperti meningkatnya rasa percaya diri serta perasaan dihargai dan diakui oleh lingkungan sekitar.

Gambar 4. 5 Konten Rucas *Make Over*



Sumber :Tiktok @Rucas (2025)

Video promosi Rucas menampilkan proses transformasi seorang individu menjadi model, ditandai dengan dialog, "Pak, maaf, bersediakah menjadi model kami? Namun, kami akan memotong rambut Bapak terlebih dahulu." Pendekatan ini menekankan daya tarik rasional dengan menawarkan solusi terstruktur untuk peningkatan penampilan. Daya tarik rasional diperkuat oleh komentar pengguna, seperti komentar @Fauziah "Dari sini gw belajar kalo *dress well* bisa mengubah cara pandang kita terhadap orang lain. Ini lah alasan aku *always dress well* kalo keluar rumah." Komentar lain dari @mygimlxgudae_, "Bener" style mengubah segalanya , malah jadi aura mahal banget loh," menambahkan dimensi manfaat rasional berupa peningkatan penampilan yang signifikan. Ini memberikan bukti visual konkret tentang bagaimana produk mereka dapat mengubah penampilan seseorang, yang secara rasional meyakinkan konsumen bahwa Rucas menawarkan solusi praktis untuk meningkatkan citra diri dan, pada akhirnya, kualitas hidup.

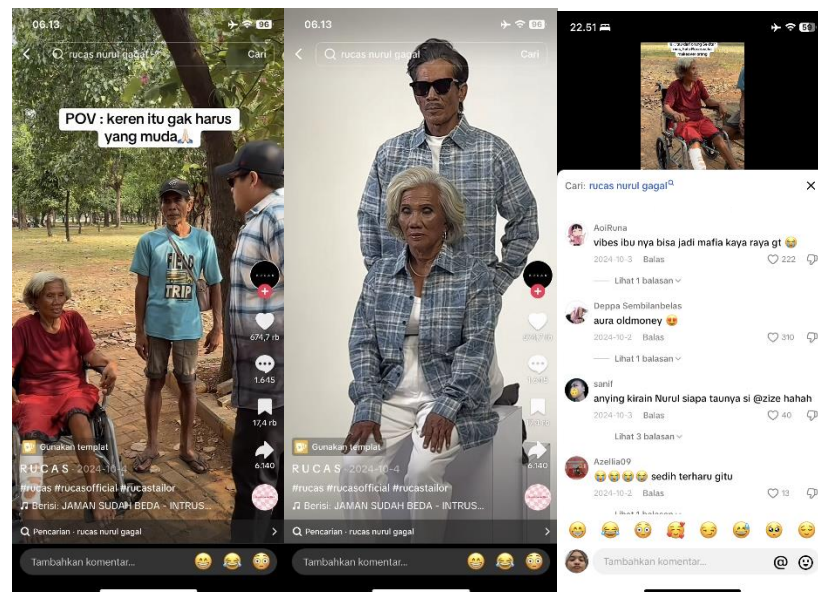
Gambar 4. 6 Komentar Konten Rucas *Make Over*



Sumber :Tiktok @Rucas (2025)

Jumlah komentar yang mencapai 1.221 pada unggahan tersebut mengindikasikan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Komentar-komentar pada video tersebut mengungkapkan adanya minat beli terhadap produk Rucas. Pertanyaan seperti dari @ghinaa "beli Rucas yang ori dimana si guyssss" menunjukkan keinginan untuk memperoleh produk asli. Ungkapan komentar dari @duaempat "cara beli Rucas gimana woyyyy plis kasi tau" mencerminkan ketertarikan yang kuat dan keinginan untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, pertanyaan langsung seperti @Garyratu "Rucas tu beli nya dimana sih min?" dan "yang kaya gini berapa yaa" mengindikasikan kesiapan konsumen untuk membeli dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Gambar 4. 7 Konten Rucas *Make Over*



Sumber :Tiktok @Rucas (2025)

Citra merek Rucas terbangun melalui konten visual yang menampilkan transformasi penampilan signifikan, seperti gambar 4.7 "Keren itu nggak harus yang muda?". Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, dengan 1.645 komentar pada unggahan tersebut, menunjukkan daya tarik merek yang kuat. Asosiasi positif terhadap merek ini, tercermin dalam komentar-komentar seperti komentas dari @Aoiruna "*vibes* ibu nya bisa jadi mafia kaya raya gitu" dan @Depasembilanbelas "*aura old money*," mengindikasikan bahwa Rucas berhasil memposisikan diri sebagai merek yang mewah, berkelas, dan mampu memberikan peningkatan status sosial bagi penggunanya.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 penonton konten Rucas *Make Over* di media Tiktok yang berdomisili di Kota Malang. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Gen Z yang berusia antara 13-

27 tahun (2) Pengguna Tiktok dan telah melihat menonton konten Rucas *Make Over* pada Tiktok Rucas (3) Domisili Kota Malang. Hasil dari 170 responden yang telah memenuhi kriteria, dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Menonton Konten

Rucas *Make Over* di Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan kegiatan responden menonton Tiktok Rucas *make over* responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Menonton Konten Rucas *Make Over* di Tiktok

No	Menonton Konten Tiktok Rucas <i>Make Over</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Iya	170	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 yang mana menunjukkan data responden berdasarkan pernah/tidak menonton konten Rucas *make over* di Tiktok dengan hasil dominan yaitu bahwa seluruh responden 170 responden dengan persentase 100% pernah melakukan kegiatan menonton konten Rucas *make over* di Tiktok.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	13-17 Tahun	14	8,2%
2.	18-22 Tahun	95	55,9%
3.	23-27 Tahun	61	35,9%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan table data 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 170 responden di dominasi oleh usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 95 orang dengan persentase 55,9%, berusia 23-27 tahun sebanyak 61 orang dengan persentase 35,9% dan berusia 13-17 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 8,2%

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	55	32,4%
2.	Laki-laki	115	67,6%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data 4.3 diatas, dari 170 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 115 orang dengan persentase 67,6%, sedangkan perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 32,4%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMP/Sederajat	10	5,9%
2.	SMA/Sederajat	73	42,9 %
3.	D3	12	7,1%
4.	S1/D4	74	43,5%
5.	S2	-	-
6.	S3	1	0,6%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 170 responden *Views* konten Tiktok Rucas. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1/D4, yaitu sebanyak 74 orang dengan persentase 43,5%. Selanjutnya, tingkat pendidikan SMA/Sederajat menempati urutan kedua dengan jumlah 73 orang dengan persentase 42,9%. Kemudian, tingkat pendidikan D3 tercatat sebanyak 12 orang dengan persentase 7,1%, tingkat pendidikan SMP/Sederajat 10 orang dengan persentase 5,9%. Sementara itu, tingkat pendidikan S3 hanya diwakili oleh 1 orang dengan persentase 0,5%, dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan S2.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	11	6,5%
2.	Mahasiswa	88	51,8%
3.	PNS/BUMN	14	8,2%
4.	Pegawai Swasta	41	24,1%
5.	Wiraswasta	15	8,8%
6.	Belum Bekerja	1	0,6%
7.	Yang Lain	-	-

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.5 mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 88 orang dengan persentase 51,8%. Responden yang bekerja di sektor swasta menempati urutan kedua, yaitu sebanyak 41 orang atau 24,1%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai PNS atau bekerja di BUMN berjumlah 14 orang atau 8,2%, profesi sebagai wiraswasta

sebanyak 15 orang atau 8,8%. Sementara itu, responden yang masih berstatus pelajar berjumlah 11 orang atau 6,5%. Responden yang belum bekerja hanya 1 orang dengan persentase 0,6%, sedangkan kategori lain tidak diisi oleh responden.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk *Fashion*

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk membeli *fashion* responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk *Fashion*

No	Pengeluaran <i>Fashion</i>	Frekuensi	Persentase
1.	< 500.000	69	40,6%
2.	500.001 – 1.500.000	66	38,8%
3.	1.500.001 – 3.000.000	25	14,7%
4.	> 3.000.000	10	5,9%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.6 pengeluaran *fashion* responden mayoritas kurang dari Rp500.000, yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 40,6%. Selanjutnya, sebanyak 66 orang atau 38,8% responden memiliki pengeluaran dalam rentang Rp500.001 hingga Rp1.500.000. Responden dengan pengeluaran antara Rp1.500.001 hingga Rp3.000.000 berjumlah 25 orang dengan persentase 14,7%. Terakhir, sebanyak 10 orang dengan persentase 5,9% dari responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp3.000.000.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Lowokwaru	75	44,1%
2.	Kedungkandang	16	9,4%
3.	Belimbing	38	22,4%
4.	Sukun	11	6,5%
5.	Klojen	30	17,6%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.7 Wilayah yang menjadi daerah dengan kontribusi terbesar dalam penelitian. mayoritas responden berdomisili di wilayah Lowokwaru, yaitu sebanyak 75 orang dengan persentase 44,1%. Selanjutnya, domisili responden tersebar di beberapa wilayah lainnya, seperti Belimbing sebanyak 38 orang dengan persentase 22,4%, dan wilayah Klojen sebanyak 30 orang dengan persentase 17,6%. Sementara itu, jumlah responden wilayah Kedungkandang sebanyak 16 orang dengan persentase 9,4%, dan Sukun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 11 orang dengan persentase 6,5%.

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Rucas

Karakteristik responden berdasarkan sumber responden mengetahui Rucas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Merek

No	Sumber Mengetahui Merek	Frekuensi	Persentase
1.	Media sosial	105	61,8%
2.	<i>Influencer</i>	40	23,5%
3.	Teman/kolega/keluarga	15	8,8%
4.	Website	10	5,9%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.8 mayoritas responden memperoleh pengetahuan Rucas dari media sosial, yaitu sebanyak 105 orang dengan persentase 61,8%. Selanjutnya, jumlah responden dari *influencer* sebanyak 40 orang dengan

persentase 23,5%, teman/kolega/keluarga berjumlah 15 orang dengan persentase 8,8%, dan yang terakhir dari website berjumlah 10 orang dengan persentase 5,9% dari total responden.

4.1.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Tiktok Rucas

Karakteristik responden berdasarkan responden mengikuti akun Tiktok Rucas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Tiktok

No	Mengikuti Akun Tiktok	Frekuensi	Persentase
1.	Iya	127	74,7%
2.	Tidak	43	25,3%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.9 mayoritas responden mengikuti akun Tiktok Rucas, yaitu sebanyak 127 orang dengan persentase 74,7%. Selanjutnya, sebanyak 43 orang dengan persentase 25,3% menyatakan tidak mengikuti akun Tiktok Rucas.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait variabel Daya Tarik Emosional (X1), Daya Tarik Rasional (X2), minat beli (Y), dan Citra Merek (Z). Pengukuran menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju, hingga sangat setuju. Penyajian data secara deskriptif, untuk mengetahui gambaran seberapa jauh pelanggan dalam menilai daya tarik emosional dan daya tarik rasional terhadap minat beli, melalui citra merek, dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Emosional

Tabel 4. 10

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Emosional

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X.1.1	6	3,5	1	0,59	1	0,6	62	36,5	100	58,82	170	100	4,46
X.1.2	4	2,4	2	1,18	14	8,2	79	46,5	71	41,76	170	100	4,24
X.1.3	7	4,1	1	0,59	6	3,5	75	44,1	81	47,65	170	100	4,31
X.1.4	3	1,8	4	2,35	0	0,0	67	39,4	96	56,47	170	100	4,46
X.1.5	4	2,4	2	1,18	5	2,9	68	40,0	91	53,53	170	100	4,41
X.1.6	2	1,2	4	2,35	4	2,4	71	41,8	89	52,35	170	100	4,42

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel daya tarik emosional, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X.1.1 sebesar 4,46 dengan pernyataan “*Konten Rucas Make Over menciptakan kesan atau sesuatu yang baru dalam periklanan.*” Selain itu, nilai rata-rata tertinggi lainnya adalah pada X.1.4 sebesar 4,46 dengan pernyataan “*Konten Rucas Make Over merupakan konten yang menarik perhatian.*” Hal ini mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menciptakan daya tarik emosional yang kuat, baik melalui inovasi maupun kemampuannya menarik perhatian audiens.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada X.1.2 sebesar 4,24 dengan pernyataan “*Konten Rucas Make Over menjadi salah satu bentuk konten yang tidak terlupakan.*” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten ini menarik perhatian, tidak semua responden merasa bahwa konten tersebut benar-benar meninggalkan kesan mendalam atau sulit dilupakan.

4.1.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Rasional

Tabel 4. 11

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Rasional

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X.2.1.1	3	1,8	3	1,76	7	4,1	78	45,9	79	46,47	170	100	4,34
X.2.1.2	4	2,4	4	2,35	6	3,5	89	52,4	67	39,41	170	100	4,24
X.2.1.3	3	1,8	2	1,18	5	2,9	82	48,2	78	45,88	170	100	4,35
X.2.2.1	1	0,6	4	2,35	9	5,3	78	45,9	78	45,88	170	100	4,34
X.2.2.2	1	0,6	5	2,94	9	5,3	93	54,7	62	36,47	170	100	4,24
X.2.2.3	1	0,6	4	2,35	10	5,9	80	47,1	75	44,12	170	100	4,32
X.2.3.1	5	2,9	2	1,18	6	3,5	75	44,1	82	48,24	170	100	4,34
X.2.3.2	1	0,6	6	3,53	9	5,3	83	48,8	71	41,76	170	100	4,28
X.2.3.3	3	1,8	5	2,94	3	1,8	73	42,9	86	50,59	170	100	4,38

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel daya tarik rasional, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X.2.1.3 sebesar 4,35 dengan pernyataan “*Manfaat dari konten Rucas Make Over mudah dipahami,*” Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa konten tersebut jelas dan memberikan informasi yang mudah dicerna, sehingga meningkatkan daya tarik rasional terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada X.2.1.2 sebesar 4,24 dengan pernyataan “*Deskripsi dari konten Rucas Make Over mudah dipahami,*” dan X.2.2.2 dengan pernyataan “*Deskripsi dari konten Rucas Make Over dapat dipercaya.*” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun manfaat dari konten Rucas Make Over dianggap mudah dipahami, masih terdapat kendala dalam kejelasan dan kredibilitas deskripsi yang disajikan dalam konten tersebut.

Rendahnya skor pada aspek ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa deskripsi konten kurang informatif atau belum cukup meyakinkan.

4.1.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Tabel 4. 12

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1.1	2	1,2	14	8,24	26	15,3	51	30,0	77	45,29	170	100	4,10
Y.1.2	3	1,8	10	5,88	12	7,1	82	48,2	63	37,06	170	100	4,13
Y.2.1	4	2,4	6	3,53	20	11,8	72	42,4	68	40	170	100	4,14
Y.2.2	5	2,9	1	0,59	6	3,5	84	49,4	74	43,53	170	100	4,30
Y.3.1	2	1,2	5	2,94	4	2,4	99	58,2	60	35,29	170	100	4,24
Y.3.2	4	2,4	9	5,29	16	9,4	73	42,9	68	40	170	100	4,13
Y.4.1	5	2,9	4	2,33	5	2,9	70	40,7	88	51,16	172	100	4,34
Y.4.2	3	1,8	7	4,22	10	6,0	80	48,2	66	39,76	166	100	4,22

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel minat beli, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y.4.1 sebesar 4,34 dengan pernyataan “*Tiktok adalah media saya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk Rucas.*” Hal ini mengindikasikan bahwa Tiktok sebagai platform pemasaran digital berhasil menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi produk Rucas kepada konsumen. Responden merasa bahwa Tiktok mempermudah mereka untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menarik, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk Rucas.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Y.1.1 sebesar 4,10 dengan pernyataan “*Saya lebih memilih produk Rucas untuk dibeli daripada produk merek lain.*” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki minat beli

terhadap produk Rucas, tingkat preferensi mereka terhadap merek ini dibandingkan dengan merek lain belum sepenuhnya dominan. Hal ini menunjukkan adanya persaingan dengan merek lain yang mungkin menawarkan nilai tambah atau keunggulan tertentu yang belum sepenuhnya diatasi oleh Rucas.

4.1.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Tabel 4. 13

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z.1.1	3	1,8	4	2,35	9	5,3	66	38,8	88	51,76	170	100	4,36
Z.1.2	3	1,8	4	2,35	1	0,6	76	44,7	86	50,59	170	100	4,40
Z.1.3	3	1,8	4	2,35	8	4,7	70	41,2	85	50	170	100	4,35
Z.1.4	2	1,2	5	2,94	8	4,7	72	42,4	83	48,82	170	100	4,35
Z.2.1	3	1,8	4	2,35	13	7,6	75	44,1	75	44,12	170	100	4,26
Z.2.2	4	2,4	2	1,18	9	5,3	77	45,3	78	45,88	170	100	4,31
Z.2.3	4	2,4	4	2,35	20	11,8	65	38,2	77	45,29	170	100	4,22
Z.3.1	3	1,8	3	1,76	4	2,4	77	45,3	83	48,82	170	100	4,38
Z.3.2	3	1,8	5	2,94	11	6,5	78	45,9	73	42,94	170	100	4,25
Z.3.3	2	1,2	4	2,35	6	3,5	73	42,9	85	50	170	100	4,38
Z.3.4	4	2,4	3	1,76	8	4,7	64	37,6	91	53,53	170	100	4,38

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel citra merek, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Z.1.2 sebesar 4,40 dengan pernyataan “*Rucas menunjukkan kepedulian sosial melalui konten Make Over yang menginspirasi,*” Hal ini mengindikasikan bahwa Rucas berhasil membangun citra merek yang positif melalui pendekatan kepedulian sosial yang disampaikan dalam kontennya. Responden merasa bahwa konten tersebut tidak hanya menarik, tetapi juga

memberikan nilai inspiratif dan mendukung aspek sosial, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada Z.2.3 sebesar 4,22 dengan pernyataan “*Produk dan konten yang ditawarkan oleh Rucas mencerminkan kualitas yang sesuai dengan gaya hidup saya.*” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Rucas memiliki citra positif dari aspek kepedulian sosial, tidak semua responden merasa bahwa produk dan konten yang ditawarkan sepenuhnya sesuai dengan gaya hidup mereka.

4.1.4 Analisis *Partial Least Speare* (PLS)

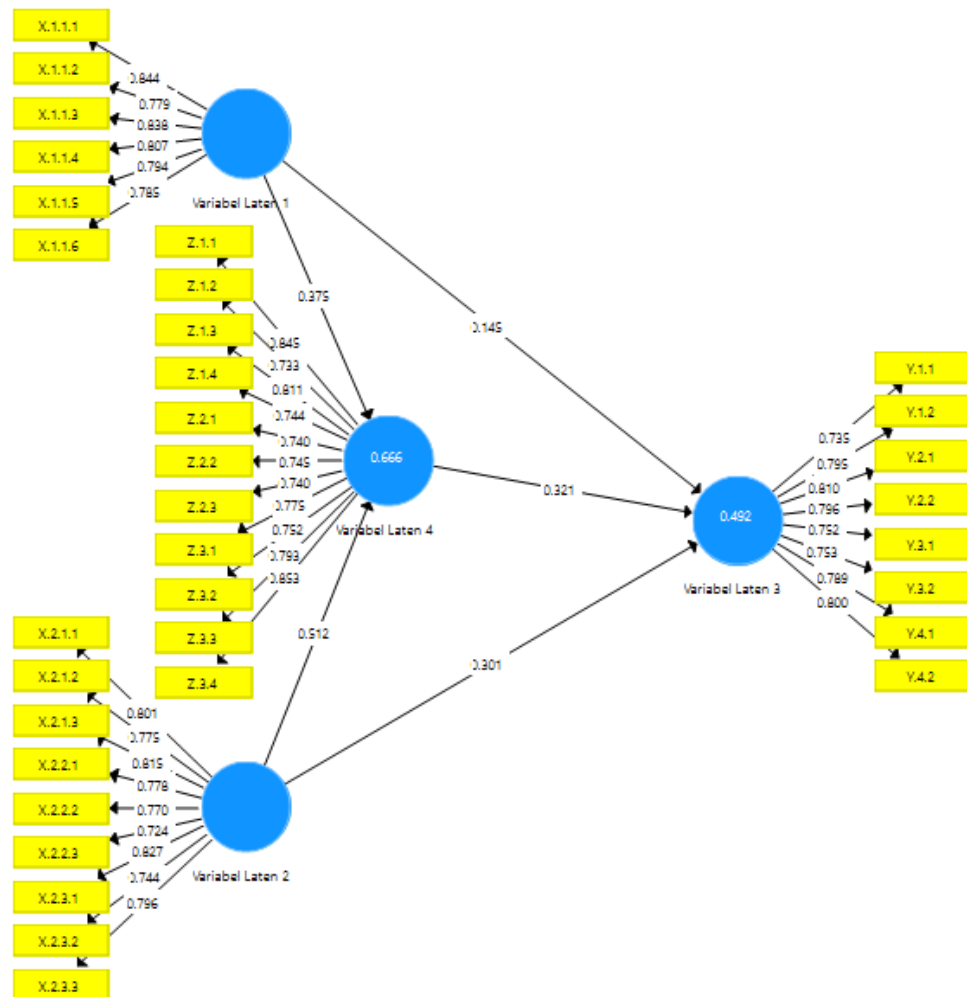
4.1.4.1. Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Pengujian outer model dilakukan sebagai langkah pertama untuk menguji besaran varians yang dijelaskan oleh konstruksi sebagai bentuk indikasi keandalan indikator (Hair Jr. *et al.*, 2021). Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak *SmartPls 3* melalui uji validitas dan reliabilitas pada setiap indikator.

a) *Convergent Validity*

Validitas konvergen menjelaskan sejauh mana indikator mampu mewakili variabel latennya. Penentuan hasil uji konvergen, dengan melihat 72 nilai loading faktor pada variabel endogen dan eksogen. Apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan dapat ditinjau dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus $> 0,5$ sehingga dapat disebut valid konvergen (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Gambar 4. 8 Uji Outer Model



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *outer model* pada gambar 4. Maka diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

Varibel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Daya Traik Emosional (X1)	X.1.1.1	0,844	Valid
	X.1.1.2	0,779	Valid
	X.1.1.3	0,838	Valid
	X.1.1.4	0,807	Valid
	X.1.1.5	0,794	Valid
	X.1.1.6	0,785	Valid

Daya Traik Rasional (X2)	X.2.1.1	0,801	Valid
	X.2.1.2	0,775	Valid
	X.2.1.3	0,815	Valid
	X.2.2.1	0,778	Valid
	X.2.2.2	0,770	Valid
	X.2.2.3	0,724	Valid
	X.2.3.1	0,827	Valid
	X.2.3.2	0,744	Valid
	X.2.3.3	0,796	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1.1	0,735	Valid
	Y.1.2	0,795	Valid
	Y.2.1	0,810	Valid
	Y.2.2	0,796	Valid
	Y.3.1	0,752	Valid
	Y.3.2	0,753	Valid
	Y.4.1	0,789	Valid
	Y.4.2	0,800	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1.1	0,845	Valid
	Z.1.2	0,733	Valid
	Z.1.3	0,811	Valid
	Z.1.4	0,744	Valid
	Z.2.1	0,740	Valid
	Z.2.2	0,745	Valid
	Z.2.3	0,740	Valid
	Z.3.1	0,775	Valid
	Z.3.2	0,752	Valid
	Z.3.3	0,793	Valid
	Z.3.4	0,853	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berhasil memenuhi ketentuan validitas yaitu lebih dari 0,5 hingga 0,6, artinya data yang dikumpulkan valid konvergen. Dengan data memiliki validitas tinggi, maka data yang dijadikan acuan berkualitas baik dan dapat diandalkan. Selain menggunakan *loading factor*, penentuan

validitas konvergen juga dapat melihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*), sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Nilai *Average Varian Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Daya Traik Emosional (X1)	0,654	Valid
Daya Traik Rasional (X2)	0,611	Valid
Minat Beli (Y)	0,607	Valid
Citra Merek (Z)	0,603	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil nilai AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel daya tarik emosional (X1), daya tarik rasional (X2), citra merek (Z), dan minat beli (Y) memenuhi kriteria validitas yaitu $> 0,05$, hasil tersebut mendukung dari nilai *loading factor*. Jadi indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel atau konstruk yang diwakili. Dengan demikian, data ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang sesuai mengenai variabel variabel variabel daya tarik emosional (X1), daya tarik rasional (X2), citra merek (Z), dan minat beli (Y).

b) *Discriminant Validity*

Analisis pada uji validitas diskriminasi dilakukan dengan meninjau besaran nilai pada *cross loading*. Dalam hal ini, indikator dikatakan valid apabila nilai *cross loading* lebih dari 0,7 atau dengan kata lain tiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada variabel yang lain (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 16
Nilai *Cross loading*

Item	Daya Tarik Emosional (X1)	Daya Tarik Rasional (X2)	Citra Merek (Z)	Minat Beli (Y)
X.1.1.1	0,844	0,559	0,468	0,573
X.1.1.2	0,779	0,537	0,526	0,584
X.1.1.3	0,838	0,597	0,493	0,639
X.1.1.4	0,807	0,520	0,459	0,561
X.1.1.5	0,794	0,576	0,413	0,596
X.1.1.6	0,785	0,546	0,475	0,566
X.2.1.1	0,484	0,801	0,463	0,580
X.2.1.2	0,560	0,775	0,512	0,624
X.2.1.3	0,543	0,815	0,455	0,617
X.2.2.1	0,637	0,778	0,529	0,647
X.2.2.2	0,465	0,770	0,488	0,549
X.2.2.3	0,496	0,724	0,501	0,578
X.2.3.1	0,552	0,827	0,539	0,642
X.2.3.2	0,586	0,744	0,552	0,566
X.2.3.3	0,503	0,796	0,513	0,599
Y.1.1	0,431	0,470	0,735	0,524
Y.1.2	0,461	0,561	0,795	0,550
Y.2.1	0,457	0,489	0,810	0,544
Y.2.2	0,518	0,536	0,796	0,526
Y.3.1	0,402	0,499	0,752	0,453
Y.3.2	0,439	0,448	0,753	0,472
Y.4.1	0,493	0,536	0,789	0,522
Y.4.2	0,439	0,490	0,800	0,502
Z.1.1	0,653	0,662	0,619	0,845
Z.1.2	0,499	0,554	0,393	0,733
Z.1.3	0,580	0,614	0,548	0,811
Z.1.4	0,549	0,571	0,482	0,744
Z.2.1	0,564	0,607	0,495	0,740
Z.2.2	0,508	0,561	0,464	0,745
Z.2.3	0,479	0,539	0,547	0,740
Z.3.1	0,594	0,607	0,495	0,775
Z.3.2	0,539	0,607	0,496	0,752
Z.3.3	0,523	0,604	0,508	0,793
Z.3.4	0,687	0,635	0,548	0,853

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* dari tiap item variabel, memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya. Hal ini berarti indikator-indikator digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel yang dimaksud, sehingga indikator memiliki validitas diskriminan yang kuat dalam menyusun variabel-variabelnya.

c) Reliabilitas

Dalam meninjau seberapa baik konstruk dan variabel yang digunakan dalam penelitian, selain menggunakan uji validitas, juga perlu menggunakan uji reliabilitas. Penentuan reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,70$ agar memenuhi kriteria reliabel atau reliabilitas tinggi. Hasil dari nilai *composite reliabilty* dan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 17
Nilai *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	rho_A	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Daya Traik Emosional (X1)	0,895	0,919	Reliabel
Daya Traik Rasional (X2)	0,921	0,934	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,909	0,925	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,936	0,943	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *composite reability* yang lebih dari 0,7. Sedangkan pada nilai *cronbach's alpha* juga lebih dari 0,7. Maka hasil tersebut, menegaskan bahwa data yang digunakan dalam

penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan terkait daya tarik emosional (X1), daya tarik rasional (X2), citra merek (Z), dan minat beli (Y).

4.1.4.2 Analisis *Structural Model (Inner Model)*

Uji *inner model* atau model struktural merupakan pengujian untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

a) Hasil uji nilai *R-Square*

Hasil uji nilai *R-Square* menjelaskan variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Kekuatan nilai *R-Square* yaitu Nilai $\geq 0,75$ artinya kuat, $\geq 0,50 - 0,75$ artinya moderat, dan $\geq 0,25 - 0,50$ artinya lemah (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 18
Nilai *R-Square*

	R Square	Persentase	Keterangan
Variabel Y	0,492	49,2%	Lemah
Variabel Z	0,666	66,6%	Moderat

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,492 atau 49,2% artinya variabel daya tarik emosional (X1) dan daya tarik rasional (X2) mampu memengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 49,2% mengindikasi model yang lemah. Sedangkan nilai *R-Square* pada citra merek (Z) sebesar 0,666 atau 66,6%, artinya variabel daya tarik emosional (X1) dan daya tarik rasional (X2) mampu

memengaruhi variabel citra merek (Z) sebesar 66,6% mengindikasikan model yang moderat atau memiliki kekuatan moderat.

b) Hasil uji *T-statistics* dan *P-Value*

Pengujian *T-statistics* digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengetahui hubungan langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat melihat nilai *T-statistics* harus $> 1,96$ atau *P-value* $< 0,05$ agar hipotesis dapat diterima (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 19
Nilai *T-statistics* dan *P-Value*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
X1 terhadap Y	1,466	0,144	Tidak signifikan
X2 terhadap Y	2,419	0,017	Signifikan
Z terhadap Y	2,155	0,033	Signifikan
X1 terhadap Z	3,395	0,001	Signifikan
X2 terhadap Z	2,008	0,046	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 pengujian dengan *bootstrapping* untuk menguji pengaruh antar variabel daya tarik emosional (X1), daya tarik rasional (X2), citra merek (Z), dan minat beli (Y) hubungannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh daya tarik emosional (X1) terhadap minat beli (Y)

Hubungan daya tarik emosional (X1) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 1,466 artinya nilai kurang dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,144 artinya lebih dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan atau H_1 ditolak H_0 diterima.

2. Pengaruh daya tarik rasional (X2) terhadap minat beli (Y)

Hubungan daya tarik rasional (X2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2,419 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,017 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X2 terhadap Y signifikan atau H2 diterima H0 ditolak.

3. Pengaruh citra merek (Z) terhadap minat beli (Y)

Hubungan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2,155 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,033 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh Z terhadap Y signifikan atau H3 diterima H0 ditolak.

4. Pengaruh tarik emosional (X1) terhadap citra merek (Z)

Hubungan tarik emosional (X1) terhadap citra merek (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 3,295 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,001 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Z signifikan atau H4 diterima H0 ditolak.

5. Pengaruh daya tarik rasional (X2) terhadap citra merek (Z)

Hubungan daya tarik rasional (X2) terhadap citra merek (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2,008 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,046 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan atau H5 diterima H0 ditolak.

c) Hasil uji *Effect size* (F 2)

Uji *effect size* penentuannya dalam mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui ketentuan nilai $f < 0,02$ artinya tidak ada pengaruh, $0,02 < 0,15$ artinya pengaruh kecil, $0,15 < 0,35$ artinya pengaruh sedang, $\geq 0,35$ artinya pengaruh besar (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 20
Nilai *Effect size* (F 2)

	Minat Beli	Citra Merek	Keterangan
Daya Tarik Emosional	0,018		Tidak ada pengaruh
Daya Tarik Emosional		0,221	Pengaruh sedang
Daya Tarik Rasional	0,067		Pengaruh kecil
Daya Tarik Rasional		0,413	Pengaruh besar
Citra Merek	0,068		Pengaruh kecil

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa daya tarik emosional terhadap minat beli ulang memiliki nilai *effect size* sebesar 0,018 artinya daya tarik emosional tidak berpengaruh terhadap minat beli. sedangkan daya tarik emosional terhadap citra merek memiliki nilai *effect size* 0,221 artinya daya tarik emosional berpengaruh sedang terhadap citra merek. Daya tarik rasional terhadap minat beli memiliki nilai *effect size* sebesar 0,067, sedangkan citra merek memiliki nilai *effect size* sebesar 0,068 artinya daya tarik rasional dan citra merek sama sama berpengaruh kecil terhadap minat beli. Namun daya tarik rasional memiliki pengaruh besar terhadap citra merek dengan nilai *effect size* sebesar 0,413, artinya memenuhi kriteria dengan lebih dari 0,35.

d) Hasil uji *predictive relevance* (Q2)

Untuk mengevaluasi kinerja model adalah dengan menggunakan *Q-Square* (Q2). Nilai Q2 pada variabel dependen dinyatakan baik apabila besaran nilai Q2 lebih dari 0,02 (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 21
Nilai *predictive relevance* (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Variabel X1	1020	1020	
Variabel X2	1530	1530	
Variabel Y	1360	967,401	0,289
Variabel Z	1870	1162,419	0,378

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji *predictive relevance* (Q2), nilai Q2 untuk Y adalah 0,289 yang menunjukkan $> 0,2$ maka disimpulkan X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi untuk Y. Sementara itu, nilai Q2 untuk Z sebesar 0,378 yang menunjukkan $> 0,2$ maka disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi terhadap Z.

e) Hasil uji model fit

Uji model fit atau kebaikan model penentuannya dapat dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) harus $< 0,80$. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai NFI (*Normal Fit Index*) antara 0 sampai 1 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji model fit sebagai berikut :

Tabel 4. 22
Hasil Uji Model Fit

	<i>Model Saturated</i>	<i>Model Estimasi</i>
SRMR	0,057	0,057
NFI	0,789	0,789

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji model fit, nilai SRMR sebesar 0,057 yang menunjukkan $<0,80$. Sedangkan nilai NFI sebesar 0,789 menunjukkan bahwa nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dari nilai SRMR dan NFI berarti bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan data yang baik dan mampu dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.1.4.2 Hasil uji mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel intervening dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependend (Hair Jr. *et al.*, 2021). Hipotesis mediasi dapat diterima apabila nilai *T-Statistic* melebihi 1,96 dan *P-Values* kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. 23
Nilai *T-statistics* dan *P-Value* mediasi

	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X1 terhadap Y melalui Z	1,333	0,184	Ditolak
X2 terhadap Y melalui Z	1,792	0,075	Ditolak

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.23, hasil uji mediasi X1 terhadap Y melalui Z nilai *T-stattistik* $1,333 < 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,184 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik emosional (X1) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y) melalui citra merek (Z). Meskipun daya tarik emosional (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (Z), pengaruh tersebut tidak dapat diteruskan ke minat beli (Y) karena citra merek (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, peran citra merek (Z) sebagai mediator

tidak dapat menjembatani hubungan antara daya tarik emosional (X1) dan minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan daya tarik emosional (X1) dengan minat beli (Y) sepenuhnya tidak dimediasi oleh citra merek (Z), sehingga dapat dikategorikan sebagai *unmediated*.

Sementara itu, hasil uji mediasi X2 terhadap Y melalui Z nilai *T-statistik* $1,792 < 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,075 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik rasional (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) melalui citra merek (Z). Meskipun daya tarik rasional (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Y, pengaruhnya terhadap citra merek (Z) tidak signifikan. Selain itu, citra merek (Z) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Ini menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui citra merek (Z) tidak terjadi, hubungan antara daya tarik rasional (X2) dengan minat beli (Y) bersifat langsung tanpa melibatkan peran mediator, sehingga dapat dikategorikan sebagai *unmediated*.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik emosional pada konten Tiktok Rucas *Make Over* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis satu (H1) ditolak. Meskipun konten Rucas *Make Over* mampu menciptakan kesan baru dan menarik perhatian audiens, hal tersebut tidak cukup mampu untuk mendorong minat beli audiens. Daya tarik emosional yang kuat, melalui inovasi dan menarik perhatian audiens, cenderung menghasilkan ketertarikan sesaat tanpa memengaruhi minat beli.

Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki berusia 18–22 tahun, sedangkan konten Rucas *Make Over* umumnya menggunakan model dengan rentang usia yang lebih dewasa. Sehingga, Perbedaan ini membuat konten tersebut kurang relevan dan mudah terlupakan bagi responden. Hal ini sejalan dengan penelitian Widya (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik emosional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh daya tarik emosional dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik audiens targetnya.

Dalam Al-Quran Surat Al-Imran (3:159) sangat relevan untuk diterapkan dalam dunia periklanan. Ayat ini menekankan bahwa pendekatan yang penuh kasih dan pengertian dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara individu. Dalam periklanan, penerapan nilai-nilai ini dapat membantu menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyentuh hati audiens. Meskipun hasil penelitian konten Rucas *Make Over* menunjukkan bahwa daya tarik emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun pendekatan yang mengedepankan empati dalam penyampaian pesan tetap penting. Hal ini akan memungkinkan Rucas untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam, sehingga meningkatkan kemungkinan respon positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik rasional pada konten Tiktok Rucas *Make Over* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis dua (H2) diterima. Berdasarkan hasil penelitian, manfaat dari konten Rucas *Make*

Over yang mudah dipahami dimana konten tersebut menunjukkan hasil *before after* mampu meningkatkan daya tarik rasional pada tampilan produk sehingga dapat meningkatkan minat beli. Namun, penyampaian informasi terkait deskripsi produk masih dirasa kurang. Hal ini terlihat pada gambar 4.3 dan gambar 4.4 yang menunjukkan bahwa konten tersebut hanya di unggah dalam bentuk video tanpa disertai *caption* yang lebih detail.

Meskipun demikian, mayoritas responden merupakan pengikut akun Tiktok Rucas, sehingga konten-konten yang diunggah menjadi familiar bagi responden. Sehingga responden memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Heningdrapraja & Rahardjo (2022) yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik rasional berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang memberikan informasi mudah dipahami, dapat dipercaya, dan informatif dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Dalam Surat Al-Baqarah (2:164), yang mengajak manusia untuk merenungkan keajaiban penciptaan alam semesta. Ayat ini menekankan pentingnya pengamatan terhadap fenomena alam, seperti pergantian malam dan siang, serta kapal yang berlayar di laut, sebagai tanda-tanda kebesaran Allah. Dalam konteks periklanan, khususnya pada konten Rucas *Make Over*, pemahaman akan kejelasan dan kredibilitas informasi yang disampaikan sangat penting. Ketika pengiklan mampu menyajikan informasi yang jelas dan bermanfaat, seperti yang diajarkan dalam ayat tersebut, maka konsumen akan lebih mudah memahami manfaat produk dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan

daya tarik rasional terhadap produk dan mendorong minat beli konsumen secara lebih efektif.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek pada konten Tiktok Rucas *Make Over* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis tiga (H3) diterima. Konten Rucas *Make Over* berhasil menciptakan kesan baru dan menarik perhatian sebagian besar responden, sehingga mampu meningkatkan citra positif Rucas menjadi merek yang menginspirasi. Nilai inspiratif yang dihadirkan serta dukungan terhadap aspek sosial, berkontribusi dalam membentuk citra merek yang kuat dan mempererat hubungan antara merek dan konsumen. Citra merek yang positif dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli, di mana persepsi positif responden terhadap merek mendorong ketertarikan untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden pada penelitian ini telah menonton konten Tiktok Rucas *Make Over* dan mayoritas responden mengetahui merek Rucas melalui media sosial Tiktok. Dengan keberadaan yang kuat di platform tersebut berperan penting dalam membangun citra merek yang positif dan inspiratif, yang mendorong ketertarikan untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bahroni & Manggala (2023) yang menunjukan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Merek yang dipandang baik dan memiliki reputasi yang baik memberikan mampu mendorong minat pembelian.

Dalam surat Al-Baqarah (2:286), menekankan bahwa Allah tidak membebani seseorang di luar batas kemampuannya, yang mencerminkan prinsip keadilan dan kasih sayang dalam kehidupan sehari-hari. Rucas berhasil membangun citra merek yang positif dan inspiratif. Merek ini menunjukkan bahwa bisnis tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memberikan dampak sosial yang bermakna. Konsumen pun cenderung lebih tertarik pada merek yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan memahami kebutuhan mereka secara adil. Citra merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

4.2.4 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis, daya tarik emosional pada konten Tiktok Rucas *Make Over* terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis empat (H4) diterima. Konten Rucas berhasil menciptakan kesan baru dan menarik perhatian banyak responden, sehingga membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Responden mengapresiasi kepedulian sosial yang ditampilkan dalam konten, mencerminkan pilihan yang baik sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Hal ini juga diperkuat oleh data pada Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki, sejalan dengan model yang digunakan dalam konten Rucas *Make Over*, yang juga didominasi oleh laki-laki. Keselarasan ini berhasil menarik perhatiann dan menginspirasi responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sunandika & Widodo (2024) daya tarik emosional dalam

iklan, seperti membangun harapan atau impian saat menggunakan produk memengaruhi minat beli dengan menciptakan citra merek yang positif, misalnya melalui asosiasi dengan kepercayaan diri atau aspirasi tertentu.

Surat Al-Imran (3:159) menekankan bahwa sikap lemah lembut dapat menarik hati orang lain, menciptakan kedekatan, dan membangun hubungan yang kuat. Pada konten Rucas *Make Over*, pendekatan emosional terbukti efektif dalam menciptakan hubungan mendalam antara merek dan konsumen. Dengan menampilkan nilai-nilai sosial dan inspiratif berhasil menarik perhatian banyak responden dan membangun citra merek yang positif melalui hubungan emosional.

4.2.5 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis, daya tarik rasional pada konten Tiktok Rucas *Make Over* terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis lima (H5) diterima. Dalam konteks konten Rucas *Make Over*, daya tarik rasional terlihat dari manfaat yang disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh responden. Transformasi yang ditampilkan dalam konten Rucas *Make Over*, terutama perubahan signifikan sebelum dan sesudah *make over* berhasil menginspirasi responden. Citra merek yang menginspirasi ini muncul karena konten Rucas tidak hanya menampilkan perubahan visual, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa transformasi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri responden. Namun, meskipun manfaat yang disampaikan mudah dipahami, sebagian responden merasa bahwa deskripsi konten masih kurang informatif, Hal ini terlihat pada gambar 4.4 yang menunjukkan bahwa konten

tersebut hanya di unggah dalam bentuk video tanpa disertai *caption* yang lebih detail.

Meskipun demikian, konten Rucas *Make Over* menampilkan produk seperti jeans, kaos, dan kemeja yang sesuai dengan mayoritas responden, yaitu mahasiswa. Produk-produk tersebut mencerminkan gaya berpakaian yang kasual, nyaman, dan relevan dengan keseharian responden, sehingga lebih mudah diterima dan diaplikasikan. Keselarasan produk ini berkontribusi dalam membangun citra merek yang dekat dengan responden. Hal ini sejalan dengan penelitian Sunandika & Widodo (2024), menyatakan bahwa daya tarik rasional dalam iklan, khususnya yang memberikan informasi jelas tentang manfaat produk, berperan penting dalam membangun citra merek.

Surah Al-Baqarah (2:164) mengajak manusia untuk merenungkan penciptaan langit dan bumi serta fenomena alam lainnya sebagai tanda-tanda kebesaran Allah. Prinsip ini relevan dengan daya tarik rasional dalam periklanan, yang berfokus pada penyampaian informasi logis dan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konten tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai yang terkandung dalam produk mereka, menciptakan kesadaran yang lebih dalam mengenai manfaat produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.6 Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Daya Tarik Emosional

Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek pada konten Tiktok Rucas *Make Over* tidak memediasi hubungan antara daya tarik emosional dan minat beli, sehingga hipotesis enam (H6) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten Rucas *Make Over* berhasil membangun citra merek yang positif melalui aspek emosional, seperti inspirasi dan kepedulian sosial, hal tersebut tidak serta-merta mendorong minat beli. Dapat diketahui bahwa terdapat responden perempuan sebesar 32,4%, yang menunjukkan bahwa audiens Rucas tidak hanya didominasi oleh laki-laki. Namun, konten Rucas *Make Over* yang mayoritas menampilkan model laki-laki membuat daya tariknya kurang inspiratif bagi sebagian responden perempuan. Selain itu, responden laki-laki dalam penelitian ini mayoritas berusia 18–22 tahun, sedangkan model dalam konten *make over* Rucas cenderung berusia lebih dewasa. Perbedaan ini dapat memengaruhi keterhubungan audiens dengan konten, karena model yang lebih tua mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan gaya dan preferensi responden.

Dalam penelitian Sunandika & Widodo (2024), daya tarik emosional dalam iklan berperan dalam membangun harapan atau impian saat menggunakan produk, yang kemudian menciptakan citra merek positif dan memperkuat hubungan antara daya tarik emosional serta minat beli konsumen. Namun, dalam konteks Rucas *Make Over*, ketidaksesuaian antara profil audiens dan model yang digunakan dapat menghambat efektivitas daya tarik emosional dalam membentuk keterikatan

emosional dengan gen z. Jika audiens merasa kurang terwakili dalam konten, maka mereka cenderung tidak merasakan hubungan emosional yang kuat dengan merek.

Dalam perspektif Islam, kesesuaian antara konten pemasaran dan audiens juga dapat dikaitkan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam komunikasi. Dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah (2:286) menyatakan, "*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.*" Ayat ini mengajarkan bahwa segala sesuatu, termasuk strategi pemasaran, sebaiknya disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan target audiens. Jika sebuah merek ingin membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya, maka kontennya harus relevan dan mudah dipahami serta mencerminkan realitas audiens sehingga konten lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan audiens dan membangun citra yang lebih kuat.

4.2.7 Pengaruh Citra Merek dalam memediasi Daya Tarik Rasional

Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek pada konten Tiktok Rucas *Make Over* tidak memediasi hubungan antara daya tarik rasional dan minat beli, sehingga hipotesis tujuh (H7) ditolak. Meskipun daya tarik rasional terbukti berpengaruh terhadap minat beli serta citra merek, citra merek tidak memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan ini. Dapat diketahui, mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan anggaran pengeluaran *fashion* kurang dari atau sama dengan Rp500.000. Dengan keterbatasan anggaran, minat beli responden lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan nilai guna produk dibandingkan dengan persepsi terhadap citra merek.

Selain itu, daya tarik rasional dalam konten Rucas *Make Over* dinilai kurang optimal karena tidak memberikan informasi yang cukup detail mengenai spesifikasi produk, bahan, keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor, serta cara pembeliannya. Sedangkan, menurut penelitian Sunandika & Widodo (2024), daya tarik rasional yang kuat dalam iklan dapat membangun citra merek yang lebih kredibel dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Namun, dalam konteks Rucas *Make Over*, kurangnya informasi yang disampaikan menyebabkan daya tarik rasional tidak sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli melalui citra merek.

Dalam perspektif Islam, hal ini dapat dikaitkan dengan Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah (2:286) menyatakan, "*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.*" Ayat ini menegaskan bahwa dalam setiap keputusan, termasuk dalam proses pembelian, seseorang akan mempertimbangkan kemampuannya secara rasional. Jika informasi tentang produk kurang jelas, maka konsumen, terutama mahasiswa dengan anggaran terbatas, akan kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, merek perlu memastikan bahwa daya tarik rasional yang ditawarkan tidak hanya menarik, tetapi juga disertai dengan informasi yang transparan dan mudah diakses, sehingga dapat membangun citra merek yang lebih kredibel serta sejalan dengan prinsip kejujuran dalam Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh daya tarik emosional dan rasional terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi, terdapat kesimpulan dari pembahasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Daya tarik emosional dalam konten Rucas *Make Over* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli audiens. Meskipun konten ini mampu menciptakan kesan baru dan menarik perhatian, efek yang dihasilkan cenderung bersifat sementara dan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Salah satu faktor yang memengaruhi hasil ini adalah mayoritas responden dalam penelitian adalah laki-laki berusia 18–22 tahun, yang mungkin kurang merasa relevan dengan konten *make over* yang menampilkan model dengan rentang usia lebih dewasa.
2. Daya tarik rasional dalam konten Rucas *Make Over* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Konten *make over* yang disajikan oleh Rucas menampilkan transformasi *before-after* yang jelas, sehingga audiens dapat melihat manfaat nyata dari produk yang digunakan. Ini memberikan bukti konkret mengenai efektivitas produk, yang membantu mendorong minat pembelian konsumen.
3. Citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli. Konten Rucas *Make Over* berhasil menciptakan kesan inspiratif dan menunjukkan nilai sosial

yang positif, yang berkontribusi dalam membangun citra merek yang lebih baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung tertarik pada merek yang memiliki reputasi positif dan dianggap relevan. Keberadaan Rucas di media sosial khususnya Tiktok, memainkan peran penting dalam membangun persepsi ini, karena mayoritas responden mengetahui merek ini dari media sosial.

4. Daya tarik emosional berpengaruh langsung terhadap citra merek. Konten Rucas *Make Over* menampilkan nilai sosial dan transformasi yang menginspirasi berhasil menciptakan koneksi emosional responden, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Penggunaan model yang sesuai dengan mayoritas responden, yaitu laki-laki, memudahkan responden untuk merasa lebih terhubung dengan konten.
5. Daya tarik rasional berpengaruh langsung terhadap citra merek. Konten Rucas *Make Over* mampu menyampaikan manfaat produk dengan jelas dan mudah dipahami oleh responden. Transformasi *before-after* yang ditampilkan dalam konten tidak hanya menginspirasi, tetapi juga membangun citra merek yang meyakinkan. Selain itu, produk yang ditampilkan, seperti *jeans*, kaos, dan kemeja, sesuai dengan mayoritas responden, yaitu mahasiswa. Gaya berpakaian yang kasual, nyaman, dan relevan dengan keseharian responden membuat produk Rucas menjadi inspirasi gaya berpakaian responden.

6. Citra merek tidak memediasi hubungan antara daya tarik emosional dan minat beli. Konten Rucas *Make Over* berhasil membangun citra merek yang positif melalui aspek emosional, seperti inspirasi dan kepedulian sosial, namun hal tersebut tidak serta-merta mendorong minat beli. konten Rucas *Make Over* yang mayoritas menampilkan model laki-laki membuat daya tariknya kurang inspiratif bagi sebagian responden perempuan. Selain itu, responden laki-laki dalam penelitian ini mayoritas berusia 18–22 tahun, sedangkan model dalam konten *make over* Rucas cenderung berusia lebih dewasa. Hal ini menjadikan konten Rucas *Make Over* tidak sepenuhnya merepresentasikan gaya dan preferensi responden sehingga tidak menodorong minat beli responden.
7. Citra merek tidak memediasi hubungan antara daya tarik rasional dan minat beli, Meskipun daya tarik rasional terbukti berpengaruh terhadap minat beli namun, citra merek tidak memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan ini. Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan anggaran pengeluaran *fashion* kurang dari atau sama dengan Rp500.000. Dengan keterbatasan anggaran, minat beli responden lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan nilai guna produk dibandingkan dengan persepsi terhadap citra merek.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan tidak hanya berfokus pada generasi Z, tetapi juga generasi lainnya agar mendapatkan perspektif yang lebih beragam terkait daya tarik emosional dan rasional dalam membangun citra merek serta minat beli. Selain itu, penelitian ini sebaiknya tidak terbatas pada satu kota saja, melainkan mencakup wilayah yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau metode eksperimen, untuk menggali lebih dalam bagaimana konten TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari berbagai latar belakang.

2. Bagi Rucas

- a) Rucas harus tetap mempertahankan strategi daya tarik emosional konten Rucas *Make Over* yang telah terbukti menciptakan kesan baru dan menarik perhatian audiens. Namun, Rucas harus lebih memperhatikan keberagaman model dalam konten *make over* seperti memilih model dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Hal ini bertujuan agar audiens dari berbagai kelompok usia merasa lebih relevan dan terhubung dengan konten yang ditampilkan. Dengan strategi ini, Rucas dapat memperkuat citra merek yang inklusif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan minat beli dari konsumen yang lebih beragam.

- b) Rucas harus tetap mempertahankan strategi daya tarik rasional pada konten Rucas *Make Over*. Visual transformasi yang ditampilkan dalam konten *before-after* dapat memperjelas manfaat produk, sehingga lebih meyakinkan audiens dan mendorong minat beli. Untuk semakin mengoptimalkan efektivitas konten, Rucas perlu menambahkan caption yang lebih detail, seperti keterangan edisi atau nama produk yang sedang dipasarkan. Dengan demikian, responden akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian.
- c) Rucas perlu terus memanfaatkan Tiktok sebagai platform utama untuk konten Rucas *Make Over*, karena terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk. Interaksi dengan audiens melalui fitur komentar dan *Add Yours* dapat membantu Rucas mengidentifikasi preferensi pelanggan terhadap edisi terbatas yang paling diminati. Selain itu, menambahkan informasi lokasi pembelian produk pada bio Tiktok dapat memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk Rucas, sehingga meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong minat beli.
- d) Rucas perlu memperluas variasi konten *Make Over* di TikTok dengan menghadirkan lebih banyak transformasi yang relevan bagi

berbagai segmen konsumen, termasuk perempuan. Mengingat bahwa produk Rucas bersifat unisex, strategi ini dapat memastikan bahwa citra merek terpersepsikan secara optimal, baik secara emosional maupun rasional, di kalangan audiens yang lebih luas. Misalnya, make over untuk ibu rumah tangga atau mahasiswa dapat menjadi pendekatan menarik yang menunjukkan bagaimana Rucas mampu meningkatkan kepercayaan diri dan gaya berpakaian mereka. Dengan tetap mempertahankan konsep *before-after* yang inspiratif, Rucas dapat terus memperkuat citra merek sebagai brand yang membawa perubahan positif serta mendorong minat beli melalui konten yang *engaging* dan autentik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Online Al-Mujadilah Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online'
[Accessed 18 Oktober 2024]

Abi Husni, S. (2022). Akal Dalam Perspektif Al-Qur'an. *ANSIRU PAI: Pengembangan Profesi Guru Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 14.
<https://doi.org/10.30821/ansiru.v6i2.13698>

Akbar, M. F., Rohman, U., Ismail, S., Utami, N. S. P., & Elsyafitri, S. (2024). *Resiliensi Psikologis dalam Cobaan: Kajian dari Surat Al-Baqarah Ayat 286 dan Implikasinya dalam kehidupan. Journal of Psychology Students*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.31945>

Al-Kausari, M. A. (2021). Etika Bisnis Islam (Telaah atas Ayat-Ayat tentang Memenuhi Takaran dalam Timbangan). *Jurnal UIN Mataram*, 205.
<https://doi.org/10.20414/elumdah.v4i2.4273>

Avandi, I. S., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Z Innovative Marketing Strategies In Attracting Generation. November*, 7269–7278. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5275>

Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *E-Trust* (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>

Cahyaningrum, R., Purnamasari, D., & ... (2024). Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan *Content Creator* Tiktok. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi VII(I)*, 117128. <https://doi.org/10.35326/medialog.v7i1.4965>

De Pelsmacker, Patrick., Geuens, Maggie., and Van Den Bergh, Joeri. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective. 5th ed. Edinburgh: Pearson*

- Fernando, Africano. (2020). Pengaruh Risiko Pembiayaan terhadap Profitabilitas serta dampaknya pada Kecukupan Modal. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 1(02), 1–13. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v1i02.33>
- Belch, George E, M. A. B. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated. Marketing Communication Perspective* (9th Edition). McGraw Hill.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional Dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan YouTube Pantene ‘Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36541>
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). *Discovering The Role Of Emotional And Rational Appeals And Hidden Heterogeneity Of Consumers In Advertising Copies For Sustainable Marketing. Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125189>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lina, H. N., & S, L. M. (2020). Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Department Store. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 1(1), 56–77. <https://doi.org/10.22146/jmki.51311>
- Muadzin, & Lenggogeni. (2021). *The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i1.12365>

- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, January 2012*, 224–245. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n12>
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). *The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official Tiktok@ skintific_id*. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5438, 168–180. <http://dx.doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Sari, N. Y., & Kusumawijayanti, A. R. (2024). Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials). *Perspektif Administrasi Publik Dan Hukum*, 1(3), 49–58. <https://doi.org/10.62383/perspektif.v1i3.37>
- Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph (2019). *Consumer Behavior: Motivation Research (Marketing)* . Edisi 12 . Pearson Education
- Solomon, Michael R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi 14. Pearson Education
- Sunandika, T. A., & Widodo, A. (2024). *Effective Marketing Strategy: Analysis of Advertising Appeals and Nct Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation on Somethinc Product Purchase Intention*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 566–586. <https://doi.org/10.29210/020243934>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). *The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship*. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Widya, P. R. (2019). *Rational Appeal Vs Emotional Appeal in Forming Consumer’S Interest Through Advertisement*. *Management and Sustainable*

Development Journal, 1(1), 60–67. <https://doi.org/10.46229/msdj.v1i1.103>

Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>

Yusuf, M. H. A. (2021). Metode Pendidikan Sosial dalam QS. Ali Imran/3: 159. *Malan: Journal of Islam and Muslim Society*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.20884/1.matan.2021.3.1.3744>

<https://mediaindonesia.com/humaniora/681531/pentingnya-etika-digital-untuk-sikapi-konten-viral>, diakses pada 01 Oktober 2024

https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs_post-cta=pageheader, diakses pada 03 Oktober 2024

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, diakses pada 03 Oktober 2024

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTEjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>, diakses pada 06 Oktober 2024

<https://twitter.com/PemkotMalang/status/1353205925868314624>, diakses pada 06 Oktober 2024

<https://www.antaranews.com/berita/2537701/Rucas-catat-rekor-muri-penjualan-online-terbanyak-dalam-15-menit>, diakses pada 03 Februari 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisioner Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Emosional dan Rasional terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Mediasi (Studi pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat,

Saya Anik Ika Lestari, mahasiswi Program Studi Manajemen (2021) di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Negeri Malang. Saat ini, sedang melakukan penelitian untuk memnuhi skripsi sebagai tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Emosional Dan Rasional Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi (Studi pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)”. Dengan ini, memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Berusia antara 13-27 tahun (Generasi Z).
2. Pengguna Tiktok dan telah melihat/menonton konten Rucas *Make Over* pada Tiktok Rucas
3. Berdomisili di Kota Malang

Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasinya. Semua data yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Usia
 - 13-17 Tahun
 - 18-22 Tahun
 - 23-27 Tahun
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan terakhir
 - SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat
 - D3
 - S1/D4
 - S2
 - S3
4. Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - PNS/BUMN
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - Belum bekerja
 - Yang lain
5. Domisili
 - Lowokwaru
 - Kedungkandang
 - Belimbing
 - Sukun
 - Klojen
6. Budget yang disiapkan untuk pembelian produk *fashion*
(Pakaian atau aksesoris):

- ≤ 500.000
- 500.001-1.500.000
- 1.500.001-3.000.000
- $\geq 3.000.000$

7. Dari mana anda mengetahui merek Rucas :

- Media sosial
- Influencer
- Teman/kolega/keluarga
- Website

8. Apakah anda mengikuti akun Tiktok @Rucas:

- Iya
- Tidak

9. Apakah anda pernah melihat/menonton konten Rucas *Make Over* :

- Iya

B. Daftar Pertanyaan

Daya Tarik Emosional (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten Rucas <i>Make Over</i> menciptakan kesan atau sesuatu yang baru dalam periklanan.					
2	Konten Rucas <i>Make Over</i> menjadi salah satu bentuk konten yang tidak terlupakan.					
3	Konten Rucas <i>Make Over</i> menciptakan kesan yang menghibur saat ditonton.					
4	Konten Rucas <i>Make Over</i> merupakan konten yang menarik perhatian.					
5	Konten Rucas <i>Make Over</i> termasuk konten yang bersifat unik.					
6	Konten Rucas <i>Make Over</i> meninggalkan suasana dan kesan baik yang membuat merek lebih disukai dan lebih dekat dengan saya.					

Daya Tarik Rasional (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tampilan dari konten Rucas <i>Make Over</i> mudah dipahami.					
2	Deskripsi dari konten Rucas <i>Make Over</i> mudah dipahami.					
3	Manfaat dari konten Rucas <i>Make Over</i> mudah dipahami.					
4	Tampilan dari konten Rucas <i>Make Over</i> dapat dipercaya.					
5	Deskripsi dari konten Rucas <i>Make Over</i> dapat dipercaya.					
6	Manfaat dari konten Rucas <i>Make Over</i> dapat dipercaya.					
7	Tampilan dari konten Rucas <i>Make Over</i> bersifat informatif.					
8	Deskripsi dari konten Rucas <i>Make Over</i> bersifat informatif.					
9	Manfaat dari konten Rucas <i>Make Over</i> bersifat informatif.					

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih memilih produk Rucas untuk dibeli daripada produk merek lain.					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Rucas setelah melihat konten <i>Make Over</i> di Tiktok.					
3	Saya akan merekomendasikan produk Rucas kepada orang lain.					
4	Produk Rucas layak menjadi referensi berikutnya setelah melihat konten <i>Make Over</i> Pak Dedy.					
5	Rucas merupakan merek yang berani bersaing dalam hal kualitas dan harga.					
6	Produk Rucas merupakan pilihan utama saya untuk dibeli setelah melihat hasil <i>make over</i> - nya.					
7	Tiktok adalah media saya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk Rucas.					

8	Saya mencari informasi tentang produk Rucas melalui berbagai sumber media setelah melihat konten <i>Make Over</i> di Tiktok.					
---	--	--	--	--	--	--

Citra Merek (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Rucas adalah perusahaan yang dapat diandalkan.					
2	Rucas menunjukkan kepedulian sosial melalui konten <i>Make Over</i> yang menginspirasi.					
3	Reputasi Rucas di mata saya adalah bahwa produknya dapat dipercaya.					
4	Rucas memiliki nilai-nilai perusahaan seperti sikap peduli terhadap Masyarakat.					
5	Rucas memiliki simbol/logo yang mudah diingat.					
6	Konten yang disajikan oleh Rucas dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan inspirasi saya.					
7	Produk dan konten yang ditawarkan oleh Rucas mencerminkan kualitas yang sesuai dengan gaya hidup saya.					
8	Merek Rucas mudah diingat karena konten-konten <i>make over</i> -nya yang unik.					
9	Harga produk Rucas bervariasi, memungkinkan saya memilih sesuai anggaran.					
10	Desain konten <i>Make Over</i> Rucas menurut saya sangat menarik dan menginspirasi.					
11	Desain konten Rucas menurut saya sangat mudah dinikmati dan dipahami.					

Lampiran 1. 2 Jawaban Responden

Daya Tarik Emosional (X1)

X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.1.4	X.1.1.5	X.1.1.6
5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4
5	3	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
4	3	2	5	5	3
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4

5	4	3	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	3	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	3	5	4	5
5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5

4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	3	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5

5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4

2	2	1	2	2	1
1	1	1	2	1	2
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	1	4
1	3	1	1	1	2
1	2	1	1	1	2
1	1	1	1	3	1

Daya Tarik Rasional (X2)

X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.1.3	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3	X.2.3.1	X.2.3.2	X.2.3.3
4	3	5	4	3	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5

4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	2	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	3
4	5	5	5	4	5	3	3	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	5	4	5
4	5	5	4	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	4	4	5
3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5

5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	3	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5

5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5

5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5
1	2	2	3	1	3	2	2	1
4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	1	3	1
2	1	1	2	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	3	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4
2	1	3	3	2	2	1	2	1
1	1	1	2	2	1	1	2	2
3	2	3	2	3	2	3	1	2
3	4	4	3	4	4	4	3	5
5	3	4	3	4	5	4	3	5

Minat Beli (Y)

Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
3	4	3	4	5	4	5	5
2	2	3	3	4	4	4	3
3	1	5	5	3	1	5	3
2	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5
3	5	4	5	4	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	3	2	3
3	3	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
3	4	3	4	4	2	3	2
3	3	3	4	4	3	4	5

3	4	3	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	2	2
2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	2	3	4	2	3	3
4	4	3	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	1	4	2
3	2	2	4	5	3	5	4
2	3	4	5	5	3	5	5
4	5	5	5	4	3	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	4	2	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	2	4	3
1	2	2	4	2	1	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3	5	5
3	3	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	4	4	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5	4

5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	3	5	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4	5
3	4	5	5	4	3	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4

5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	5
3	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	5	4	5	5	4
3	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	4

5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	1	2	1	2
2	2	3	2	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	2	3	1	2
2	2	1	1	1	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	4
2	2	1	1	2	2	1	2
2	1	2	1	2	2	1	2
2	2	1	3	3	1	2	1
3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4

Citra Merek (Z)

Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	Z.1.4	Z.2.1	Z.2.2	Z.2.3	Z.3.1	Z.3.2	Z.3.3	Z.3.4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	5	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	2	4	2	5	3	4	4
4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3

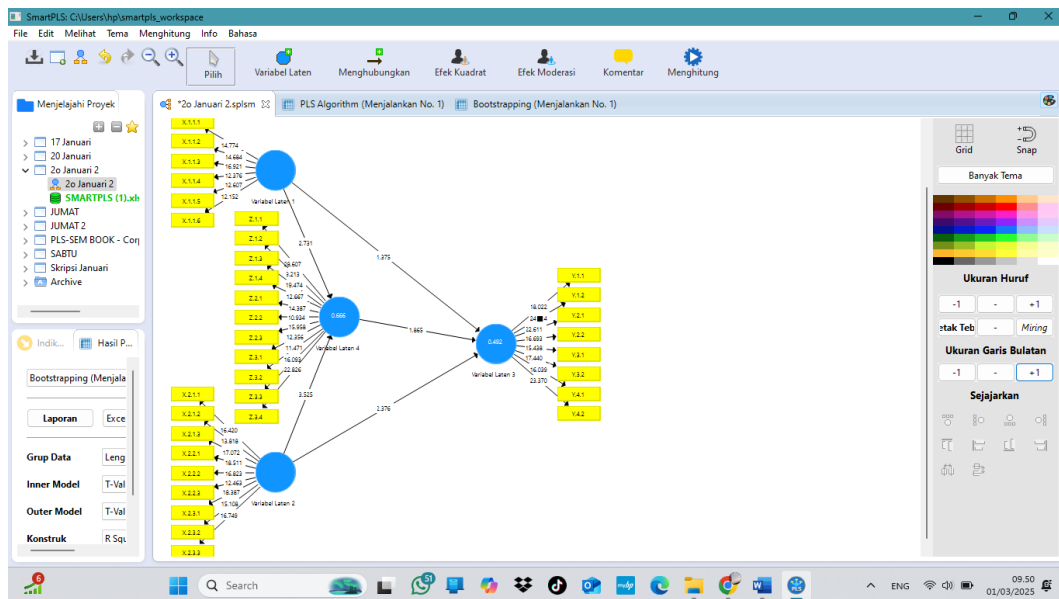
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5
2	4	3	2	2	4	1	4	2	4	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5
5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4
4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5

4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4
4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	1	2	5	4	4	5	4
2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2
1	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3
3	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3

Lampiran 1.3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loading

Matriks				
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X.1.1.1	0.844			
X.1.1.2	0.779			
X.1.1.3	0.838			
X.1.1.4	0.807			
X.1.1.5	0.794			
X.1.1.6	0.785			
X.2.1.1		0.801		
X.2.1.2		0.775		
X.2.1.3		0.815		
X.2.2.1		0.778		
X.2.2.2		0.770		

Outer Loading

Matriks				
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X.2.2.3		0.724		
X.2.3.1		0.827		
X.2.3.2		0.744		
X.2.3.3		0.796		
Y.1.1			0.735	
Y.1.2			0.795	
Y.2.1			0.810	
Y.2.2			0.796	
Y.3.1			0.752	
Y.3.2			0.753	
Y.4.1			0.789	

Outer Loading

Matriks				
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
Y.4.2			0.800	
Z.1.1				0.845
Z.1.2				0.733
Z.1.3				0.811
Z.1.4				0.744
Z.2.1				0.740
Z.2.2				0.745
Z.2.3				0.740
Z.3.1				0.775
Z.3.2				0.752
Z.3.3				0.793

Outer Loading

Matriks				
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
Z.1.1				0.845
Z.1.2				0.733
Z.1.3				0.811
Z.1.4				0.744
Z.2.1				0.740
Z.2.2				0.745
Z.2.3				0.740
Z.3.1				0.775
Z.3.2				0.752
Z.3.3				0.793
Z.3.4				0.853

Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Heterotrait	
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X.1.1.1	0.844	0.559	0.468	0.573
X.1.1.2	0.779	0.537	0.526	0.584
X.1.1.3	0.838	0.597	0.493	0.639
X.1.1.4	0.807	0.520	0.459	0.561
X.1.1.5	0.794	0.576	0.413	0.596
X.1.1.6	0.785	0.546	0.475	0.566
X.2.1.1	0.484	0.801	0.463	0.580
X.2.1.2	0.560	0.775	0.512	0.624
X.2.1.3	0.543	0.815	0.455	0.617
X.2.2.1	0.637	0.778	0.529	0.647
X.2.2.2	0.465	0.770	0.488	0.549

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Heterotrait	
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
X.2.2.3	0.496	0.724	0.501	0.578
X.2.3.1	0.552	0.827	0.539	0.642
X.2.3.2	0.586	0.744	0.552	0.566
X.2.3.3	0.503	0.796	0.513	0.599
Y.1.1	0.431	0.470	0.735	0.524
Y.1.2	0.461	0.561	0.795	0.550
Y.2.1	0.457	0.489	0.810	0.544
Y.2.2	0.518	0.536	0.796	0.526
Y.3.1	0.402	0.499	0.752	0.453
Y.3.2	0.439	0.448	0.753	0.472
Y.4.1	0.493	0.536	0.789	0.522

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Hetero...	
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
Y.4.2	0.439	0.490	0.800	0.502
Z.1.1	0.653	0.662	0.619	0.845
Z.1.2	0.499	0.554	0.393	0.733
Z.1.3	0.580	0.614	0.548	0.811
Z.1.4	0.549	0.571	0.482	0.744
Z.2.1	0.564	0.607	0.495	0.740
Z.2.2	0.508	0.561	0.464	0.745
Z.2.3	0.479	0.539	0.547	0.740
Z.3.1	0.594	0.607	0.495	0.775
Z.3.2	0.539	0.607	0.496	0.752
Z.3.3	0.523	0.604	0.508	0.793
Z.3.4	0.687	0.635	0.548	0.853

AVE (Average Variance Extracted), cronbach's alpha dan composite reliability

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Variabel Laten 1	0.894	0.895	0.919	0.654
Variabel Laten 2	0.920	0.921	0.934	0.611
Variabel Laten 3	0.907	0.909	0.925	0.607
Variabel Laten 4	0.934	0.936	0.943	0.603

Inner Model

R-Square

R Square		
Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Variabel Laten 3	0.492	0.483
Variabel Laten 4	0.666	0.662

Path Coefficients

Pengaruh Langsung

Koefisien Jalur						
Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values	
Variabel Laten 1 -> Variabel Laten 3	0.145	0.128	0.099	1.466	0.144	
Variabel Laten 1 -> Variabel Laten 4	0.375	0.358	0.155	2.419	0.017	
Variabel Laten 2 -> Variabel Laten 3	0.301	0.319	0.140	2.155	0.033	
Variabel Laten 2 -> Variabel Laten 4	0.512	0.530	0.155	3.295	0.001	
Variabel Laten 4 -> Variabel Laten 3	0.321	0.320	0.160	2.008	0.046	

Pengaruh Tidak Langsung

Efek Tidak Langsung Spesifik					
Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Variabel Laten 1 -> Variabel Laten 4 -> Variabel Laten 3	0.120	0.125	0.090	1.333	0.184
Variabel Laten 2 -> Variabel Laten 4 -> Variabel Laten 3	0.164	0.161	0.092	1.792	0.075

Effect Size (F2)

f Square				
Matriks	f Square			
	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3	Variabel Laten 4
Variabel Laten 1			0.018	0.221
Variabel Laten 2			0.067	0.413
Variabel Laten 3				
Variabel Laten 4			0.068	

Model Fit

Fit_Model		
Ringkasan Fit	rms Theta	
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.057	0.057
d_ULS	1.908	1.908
d_G	1.037	1.037
Chi-Square	937.090	937.090
NFI	0.789	0.789

Predictive Relevance (Q²)

Redundansi Validasi-silang Konstruk						
Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasus5	Kasus6
	SSO		SSE		Q ² (= 1-SSE/SSO)	
Variabel Laten 1	1020.000		1020.000			
Variabel Laten 2	1530.000		1530.000			
Variabel Laten 3	1360.000		967.401		0.289	
Variabel Laten 4	1870.000		1162.419		0.378	

Lampiran 1. 4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Anik Ika Lestari
NIM 210501110066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konten Tiktok Rucas Make over)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	13%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 1. 5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110066
 Nama : Anik Ika Lestari
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Emosional dan Rasional terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Mediasi (Studi pada Konten Tiktok Rucas *Make Over*)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 September 2024	Pengajuan Outiline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	14 Oktober 2024	Bimbingan BAB I	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	24 Oktober 2024	Bimbingan Bab II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	29 Oktober 2024	Bimbingan Bab III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	31 Oktober 2024	Bimbingan Bab III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	31 Oktober 2024	Bimbingan Bab III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	7 Januari 2025	Hasil Olah Data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	4 Februari 2025	BAB IV	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	21 Februari 2025	BAB IV	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	3 Maret 2025	BAB V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	4 Maret 2025	Final Seluruh Naskah	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 1. 6 Data Pribadi

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Anik Ika Lestari

Tempat, Tanggal Lahir: Bojonegoro, 22 Desember 2002

Alamat Asal :Ds Duwel, Kedungadem, Bojonegoro

Alamat Domisili : Jl. Sunan Derajat No.08, Lowokwaru Malang

Telepon/HP : 085784069858

Email : lestariika2019@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

2018-2021 : SMAN 1 Sumberrejo

2015-2018 : SMPN 1 Kedungadem

2012-2018 : SDN 2 Duwel

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang