

**EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA
PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* DAN *REVIEW*
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI**

(STUDI PADA SEPATU COMPASS)

SKRIPSI



Nama: Mukhammad Abdul Al Farizi

NIM: 43119010138

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2025

**EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA
PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* DAN *REVIEW*
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI**

(STUDI PADA SEPATU COMPASS)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Mukhammad Abdul Al Farizi
NIM : 43119010138

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhaamad Abdul Al Farizi

NIM 43119010138

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Agustus 2025



Mukhammad Abdul Al Farizi
43119010138

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : MUKHAMMAD ABDUL AL FARIZI
NIM : 43119010138
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN REVIEW KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA SEPATU COMPASS)
Hasil Pengecekan Turnitin : 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 July 2025
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Juli/30/0000000255/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mukhammad Abdul Al Farizi
NIM : 43119010138
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN REVIEW KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA SEPATU COMPASS)
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-11255937



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh selebriti *endorser* dan *review* konsumen terhadap minat beli sepatu Compass, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang belum pernah membeli sepatu Compass namun mengenal merek tersebut. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan pengumpulan data primer. Data diperoleh melalui studi literatur dan penyebaran kuesioner kepada 114 responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini melibatkan individu yang belum pernah membeli sepatu Compass, dengan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*, menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* melalui software SmartPLS versi 3.2.9. Dalam penelitian menunjukan bahwa Selebriti *Endorser*, *Review* Konsumen dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Compas, Kepercayaan Merek dapat memediasi dan memperkuat dampak Selebriti *Endorser* dan *Review* Konsumen terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Selebriti *Endorser*, *Review* Konsumen, Kepercayaan Merek, Minat Beli



ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the influence of celebrity endorsers and consumer reviews on the purchase intention of Compass shoes, with brand trust as a mediating variable. This study focuses on consumers who have never purchased Compass shoes but are familiar with the brand. The method used is quantitative with a primary data collection approach. Data was obtained through literature review and distribution of questionnaires to 114 respondents who met the specified criteria. The population in this study involved individuals who had never purchased Compass shoes, with sampling conducted using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach, employing the Partial Least Square (PLS) method via SmartPLS software version 3.2.9. The study shows that Celebrity Endorsers, Consumer Reviews, and Brand Trust have a positive and significant influence on the intention to purchase Compass shoes. Brand Trust can mediate and strengthen the impact of Celebrity Endorsers and Consumer Reviews on the intention to purchase.

Keywords: *Celebrity Endorser, Consumer Review, Brand Trust, Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA SELEBRITI ENDORSER DAN REVIEW KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA SEPATU COMPASS)”**.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Daru Asih, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan saran, serta waktu luang selama bimbingan.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, nasehat, maupun semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan Alhamdulillah atas nikmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala rendah hati peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua tercinta yang merupakan motivasi terbesar saya yang selalu memberikan do'a, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.

2. Ibu Dr. Daru Asih, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Nurul Hidayah M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
7. Teman-teman Manajemen S1 angkatan 2019, yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi dan bertukar pikiran.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala

ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 5 Agustus 2025

Mukhammad Abdul Al Farizi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Pemasaran	11
2. Minat Beli	12
3. Selebriti <i>Endorser</i>	13
4. <i>Review</i> Konsumen	14
5. Kepercayaan Merek	15
6. Penelitian Terdahulu	17
B. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	24
1. Pengertian Hipotesis	24
2. Kerangka Konseptual	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
C. Definisi Operasionalisasi Variabel	31
1. Definisi Variabel	31
2. Operasional Variabel	32
D. Skala Dan Pengukuran Variabel	33
E. Populasi dan Sampel Penelitian	34
1. Populasi Penelitian	34
2. Sampel Penelitian	35
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis Data	36
1. Analisis Statistik Deskriptif	36
2. Metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square	37
3. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Lokasi atau Objek Penelitian	45
B. Statistik Deskriptif	45
1. Karakteristik Responden	46
2. Deskripsi Variabel	48
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	51
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model)	51
2. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

75

LAMPIRAN

80



DAFTAR TABEL

1.1	<i>Top Brand</i> Sepatu Lokal di Indonesia Tahun 2023	2
1.2	Data Penjualan Sepatu Compass Tahun 2020-2024	6
1.3	Hasil Pra Survey Dari 30 Responden	7
2.1	Penelitian Terdahulu	17
3.1	Operasional Variabel	32
3.2	Tingkatan dengan Skala Likert	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Bekerja	47
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Selebriti <i>Endorser</i>	48
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Review Konsumen	49
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	49
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	50
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	53
4.9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Crossloading)</i>	55
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
4.11	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	57
4.12	Nilai Variabel Endogen	58
4.13	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	58
4.14	Hasil Pengujian Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

1.1	Foto Najwa Shihab Menggunakan Sepatu Compass	3
1.2	Ulasan Pembeli Sepatu Compass	4
2.1	Kerangka Konseptual	28
2.2	Kerangka Konseptual	28
4.1	Hasil Algoritma PLS	53
4.2	Hasil Uji Bootstrapping	60

