

**EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA
PENGARUH DUTA MEREK DAN TELAAH KONTEN
TERHADAP MINAT BELI**
(Studi pada Produk Ponsel Samsung)

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

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Haris Dityo Prabowo

43119010130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haris Dityo Prabowo

NIM : 43119010130

Program studi : S1 Manajemen

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 08 September 2025
MERCU BUANA



Haris Dityo Prabowo

43119010130

	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 : HARIS DITYO PRABOWO
NIM : 43119010130
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGARUH DUTA MEREK DAN TELAHAH KONTEN TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Produk Ponsel Samsung)
Hasil Pengecekan Turnitin : 20%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **20%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan 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, 19 February 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/19/0000000804/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Haris Dityo Prabowo
NIM : 43119010130
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Efek Mediasi Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Duta Merek Dan Telaah konten Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Ponsel Samsung)
Tanggal Sidang : 18 September 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-10255924



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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Efek Mediasi Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Duta Merek dan Telaah Konten Terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Ponsel Samsung)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah dan memiliki niat untuk membeli produk Samsung. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus purposive sampling yaitu minimal sampel sebanyak 150. Alat analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0. penelitian ini membuktikan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Telaah konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Duta merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Telaah konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Duta merek melalui kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Telaah konten melalui kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Duta Merek, Telaah Konten, Minat Beli.



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the Mediating Effect of Brand Trust on the Influence of Brand Ambassadors and Content Review on Purchase Intention (Study on Samsung Mobile Phone Products)”. This research is a quantitative study. This study uses primary data obtained through distributing questionnaires to respondents. The population in this study is people who have and have the intention to buy Samsung products. The sample in this study was determined using a purposive sampling formula, namely a minimum sample of 150. The data analysis tool used is Partial Least Square (PLS) version 4.0. This study proves that brand ambassadors have a positive and significant effect on brand trust. Content review has a positive and significant effect on brand trust. Brand ambassadors do not have an effect on purchase intention. Content review has a positive and significant effect on purchase intention. Brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. Brand ambassadors through brand trust have a positive and significant effect on purchase intention. Content review through brand trust has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Brand Trust, Brand Ambassador, Content Review, Purchase Interest.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan draft skripsi dengan judul **“Efek Mediasi Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Duta Merek Dan Telaah Konten Terhadap Minat Beli”**. Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh peneliti selama penyusunan draft skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian draft skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Atas dukungan yang membuat peneliti dapat terus bersemangat dalam menulis draft skripsi ini, pribadi diri peneliti ingin berterimakasih yang sebanyak-banyaknya 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. Dr. Daru Asih, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Dr. Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Dudi Permana Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

6. Dr. Nurul Hidayah M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. 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.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 08 September 2025



Haris Dityo Prabowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	12
2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	14
3. Perilaku Konsumen	15
4. Minat Beli	20
5. Duta Merek	23
6. Telaah Konten	26
7. Kepercayaan Merek	29
8. Peneliti Terdahulu	31
B. Pengembangan Hipotesis	35

1.	Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli	35
2.	Pengaruh Telaah Konten Terhadap Minat Beli	35
3.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	36
4.	Pengaruh Duta Merek Terhadap Kepercayaan Merek	37
5.	Pengaruh Telaah Konten Terhadap Kepercayaan Merek	38
6.	Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Duta Merek Terhadap Minat Beli	39
7.	Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Telaah Konten Terhadap Minat Beli	40
C.	Kerangka Konseptual	41
BAB III		42
METODE PENELITIAN		42
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian	42
B.	Desain Penelitian	42
C.	Definisi dan Operasional Variabel	42
1.	Definisi Variabel	42
2.	Operasionalisasi Variabel	44
D.	Skala Pengukuran	45
E.	Populasi Dan Sampel Penelitian	45
F.	Metode Pengumpulan Data	46
G.	Metode Analisis Data	47
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
A.	Analisis Deskriptif	51
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
2.	Deskripsi Responden	52
3.	Deskripsi Variabel	54
B.	Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	57
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	67

1.	Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli	67
2.	Pengaruh Telaah Konten Terhadap Minat Beli	67
3.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	67
4.	Pengaruh Duta Merek Terhadap Kepercayaan Merek	68
5.	Pengaruh Telaah Konten Terhadap Kepercayaan Merek	68
6.	Pengaruh Duta Merek Melalui Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	69
7.	Pengaruh Telaah Konten Melalui Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	69
BAB V		70
KESIMPULAN DAN SARAN		70
A.	Kesimpulan	70
B.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		79



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Pra Survei Penelitian	7
Tabel 2. 1	Peneliti Terdahulu	31
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 2	Skala Likert	45
Tabel 3. 3	Kriteria Sampel Penelitian	46
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4. 4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Duta Merek	54
Tabel 4. 5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Telaah Konten	55
Tabel 4. 6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	56
Tabel 4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	57
Tabel 4. 8	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	58
Tabel 4. 9	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Cross Loadings)</i>	59
Tabel 4. 10	Hasil Uji <i>Average Variance Extraced</i>	60
Tabel 4. 11	Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	61
Tabel 4. 12	Hasil Uji Realibilitas	61
Tabel 4. 13	Hasil Uji R^2	62
Tabel 4. 14	Hasil Uji F-Square	63
Tabel 4. 15	Hasil Uji Q-Square	63
Tabel 4. 16	Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	<i>Sustainable Development Goals</i>	13
Gambar 2. 2	<i>Theory of Planned Behaviour</i>	14
Gambar 2. 3	Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 1	Hasil Algoritma <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	59
Gambar 4. 2	Hasil Uji Bootstrapping	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner	79
Lampiran 2.	Hasil Jawaban Responden	83
Lampiran 3.	Deskriptif Karakteristik Responden	99
Lampiran 4.	Deskriptif Variabel	100
Lampiran 5.	Hasil Uji Outer Model	102
Lampiran 6.	Hasil Uji Inner Model	105

