PENGARUH *COLLABORATION INFLUENCER*, CITRA MEREK DAN *GREEN QUALITY PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

RIFDA KHAIRUNNISA
43122010202

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

PENGARUH *COLLABORATION INFLUENCER*, CITRA MEREK DAN *GREEN QUALITY PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

RIFDA KHAIRUNNISA
43122010202

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rifda Khairunnisa
NIM	: 43122010202
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"PENGARUH COLLABORATION INFLUENCER , CITRA MEREK DAN GREEN QUALITY PRODUCT TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN "
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 September 2026



Rifda Khairunnisa

HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: Rifda Khairunnisa
NIM	: 43122010202
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH COLLABORATION INFLUENCER , CITRA MEREK DAN GREEN QUALITY PRODUCT TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN
Hasil Pengecekan Turnitin	: 17%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **17%** 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 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/September/19/0000001467/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Rifda Khairunnisa
NIM	:	43122010202
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Collaboration Influencer, Citra Merek, dan Green Quality Product terhadap Minat Beli Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta Selatan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Yuli Harwani, M.M
NIDN/NUPTK: 0307075805

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi S1 Manajemen
Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA	Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 0307036901	NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-07266494

Scan QR or click here to Verification

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merancang skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Influencer Collaboration*, Citra Merek, dan *Green quality product Terhadap Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Z di Jakarta Selatan* "**. Proposal ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan yang tidak terlepas dari kurangnya pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki. Penyusunan proposal ini dapat terlaksana berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berarti. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Yuli Harwani, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan proposal ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan proposal skripsi ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusinya, khususnya kepada:

1. Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan penuh dedikasi telah memberikan ilmu, wawasan, serta bimbingan yang sangat berarti selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini

6. Kedua orang tua tercinta, sahabat-sahabat terbaik, serta teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi, serta doanya.

Jakarta, 2026

Rifda Khairunnisa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rifda Khairunnisa
NIM	: 43122010202
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH COLLABORATION INFLUENCER, CITRA MEREK DAN GREEN QUALITY PRODUCT TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (***Non-exclusive Royalty-Free Right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 10 September 2026

Yang menyatakan,



(Rifda Khairunnisa)

PENGARUH *COLLABORATION INFLUENCER*, CITRA MEREK DAN *GREEN QUALITY PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

RIFDA KHAIRUNNISA

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan pada industri sepatu lokal mendorong setiap merek untuk mempertahankan minat beli konsumennya, sementara Sepatu Compass berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk yang sering habis terjual (*sold out*) dalam waktu singkat, yang menunjukkan tingginya minat beli, khususnya pada Generasi Z, sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tersebut . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *collaboration Influencer*, citra merek, dan *green quality product* terhadap minat beli sepatu Compass pada Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan sampel sebanyak 119 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* melalui penyebaran kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *collaboration Influencer*, citra merek, dan *green quality product*, serta variabel dependen yaitu minat beli. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Collaboration influenecer*, Citra merek, dan *Green quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Di antara ketiga variabel tersebut, *collaboration Influencer* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Kata kunci: Minat Beli, *Collaboration Influencer*, Citra Merek, *Green quality product*.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

PENGARUH *COLLABORATION INFLUENCER*, CITRA MEREK DAN *GREEN QUALITY PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

RIFDA KHAIRUNNISA

ABSTRACT

The increasing competition in the local footwear industry has encouraged every brand to maintain consumers' purchase intention, while Compass Shoes have successfully attracted consumers through products that are frequently sold out within a short period, indicating a high level of purchase intention, particularly among Generation Z; therefore, it is important to identify the factors influencing this purchase intention. This study aims to analyze the effects of collaboration influencer, brand image, and green quality product on the purchase intention of Compass Shoes among Generation Z residing in South Jakarta, using a sample of 119 respondents selected through a purposive sampling technique. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design by distributing questionnaires. The independent variables consisted of collaboration influencer, brand image, and green quality product, while the dependent variable was purchase intention. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships among the variables. The results indicate that collaboration influencer, brand image, and green quality product each have a positive and significant effect on the purchase intention of Compass Shoes among Generation Z in South Jakarta. Among these variables, collaboration influencer was found to have the most dominant influence on purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Collaboration Influencer, Brand Image, Green quality product.*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**

HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vii**

TUGAS AKHIR REPOSITORI UMB ..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Penelitian 1

B. Rumusan Masalah 13

C. Tujuan Penelitian 13

D. Kontribusi Penelitian 13

1. Kontribusi Teoritis 14
2. Kontribusi praktis: 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS **15**

A. Kajian Pustaka 15

1. Manajemen Pemasaran 15
2. Perilaku Konsumen 17
3. Theory of Planned Behaviour 19
4. Sustainable Development Goals 20
5. Minat Beli 20
6. Colaboration Influencer 25

UNIVERSITAS MERCU BUANA

7. Citra Merek 29
8. Green quality product 32

B. Penelitian terdahulu 34

C. Pengembangan Hipotesis 37
1. Pengaruh Colaboration Influencer terhadap minat beli produk Sepatu lokal 38
2. Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk Sepatu lokal 38
3. Pengaruh Green quality product terhadap minat beli produk Sepatu lokal 39

D. Kerangka Konseptual 40

BAB III METODE PENELITIAN 43

A. Waktu dan Tempat Penelitian 43

B. Desain Penelitian 43

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel 44
1. Variabel Penelitian 44
2. Operasionalisasi Variabel 46

D. Skala Pengukuran Variabel 47

E. Populasi dan Sampel Penelitian 48
1. Populasi Penelitian 48
2. Sampel Penelitian 48

F. Metode Pengumpulan Data 50

G. Metode Analisis Data 50
1. Analisis Deskriptif 51
2. Uji Instrumen 53
3. Analisis Partial Least Square 54
4. R-Square 56
5. Q-Square (Q2) 56
6. Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) 57
7. Normed Fix Index (NFI) 57
8. Uji Hipotesis 57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 59

A. Analisis Deskriptif 59
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 59
2. Deskriftif Responden 60
3. Deskripsi Variabel 63

B. Uji Instrumen 67
1. Uji Validitas 67
2. Uji Reliabilitas 67

C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS) 68

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1. Hasil Pengujian Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 68
2. Hasil Pengujian Analisis Model Pengukuran (Inner Model) 76

D. Pembahasan 84
1. Pengaruh Collaboration Influencer terhadap Minat Beli 85
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli 86
3. Pengaruh Green quality product terhadap Minat Beli 87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 89

A. Kesimpulan 89

B. Saran 90
1. Saran Praktis 90
2. Saran Teoritis 92

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN 98

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Hasil Pra-survei 6 Variabel Ke-35 Responden.....11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 46
Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert.....48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....61
Tabel 4. 2 Usia Responden.....61
Tabel 4. 3 Profesi Responden.....62
Tabel 4. 4 Pengeluaran Responden dalam sebulan 62
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Collaboration Influencer* 63
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Citra Merek.....64
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Green quality product*.....65
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Minat Beli 66
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian *Convergent Validity*.....70
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian 72
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian 73
Tabel 4. 12 *Fornell-Larcker criterion*.....74
Tabel 4. 13 *Cross Loading*.....75
Tabel 4. 14 *Heterotrait monotrait ration* (HTMT) 76
Tabel 4. 15 *Assess The Structural Model For Collinearity Issues* (VIF).....77
Tabel 4. 16 Hasil Pengujiann *Booststrapping*.....78
Tabel 4. 17 R-Square.....81
Tabel 4. 18 *F-Square*.....82
Tabel 4. 19 *Q^2predict* 83
Tabel 4. 20 SRMR 84

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Konsumen Produk Alas Kaki Terbesar Di Dunia 2
Gambar 1. 2 Top Merek sneakers Digemari Masyarakat Indonesia 3
Gambar 1. 3 *The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia'cube* 6
Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual Penelitian.....42
Gambar 3. 1 G*Power.....49
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian *Convergent Validity* 69
Gambar 4. 2 Hasil Pengujiann *Booststrapping* 79

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Survei Pendahuluan 98
Lampiran 2 Kuisioner Penelitian 99
Lampiran 3 Hasil Kusioner Penelitian 104
Lampiran 4 Grafik Algoritma PLS 115
Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model.....118
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis 119

UNIVERSITAS
MERCU BUANA