



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA GEN Z)**

Oleh :

ARGA OLAND KANA

201911251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2024



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA GEN Z)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

ARGA OLAND KANA

201911251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2024

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA GEN Z)**

Nama : Arga Oland Kana

NIM : 201911251

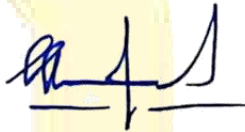
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
NIDN. 0618066201


Pembimbing II



Rozaq M. Yasin, SE., MEK
NIDN. 0610019601

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, SE., M.M
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA GEN Z)**

Nama : Arga Oland Kana

NIM : 20191125

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

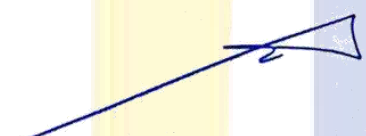
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus


Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, SE., M.M.)
NIDN. 0024037701

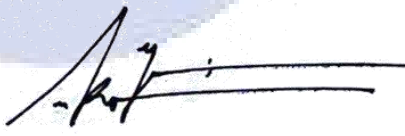

(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.)
NIDN. 0618066201

Mengetahui

Dekan

Pembimbing II


(Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M.)
NIDN. 0610077304


(Rozaq M. Yasin, SE., MEK)
NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Ilmu itu luas bagaikan lautan, dan kesabaran adalah perahu yang mengantarmu menyebranginya”.

- Umar bin Kattab

Persembahan :

1. Kedua orang tua saya Bambang Sujotho dan Suwarni yang telah mendukung penuh dan selalu mendoakan yang terbaik kepada putranya yang berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
2. Adik saya yang bernama Jessica Aulia Gisela selalu memberikan semangat.
3. Saudara-saudara terdekat yang memberikan arahan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gen Z)”** ini dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak, yang terhormat kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Tuhan selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan.

5. Rozaq M. Yasin, S.E, M.E.K. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Tuhan selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan agar tercapainya gelar S1 ini.
8. Teman seperjuangan Angga Bachtia Sanjaya dan Septian Julianto yang selalu memberi motivasi, dukungan, bantuan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan memberikan pengetahuan tambahan kepada para pembacanya.

Kudus, Februari 2024

Arga Oland Kana
NIM.201911251

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(STUDI KASUS PADA GEN Z)

ARGA OLAND KANA

201911251

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2 : Rozaq M. Yasin SE, M.E.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endrorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu merek ventela melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada Gen Z di Kabupaten Kudus). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kabupaten Kudus, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *celebrity endrorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *celebrity endrorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (4) media sosial berpengaruh positif dan signifikan minat beli, (5) minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND SOCIAL MEDIA
ON THE DECISION TO PURCHASE VENTELA BRAND SHOES
THROUGH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY ON GEN Z)**

ARGA OLAND KANA

201911251

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2 : Rozaq M. Yasin SE, M.E.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of celebrity endorsers and social media on purchasing decisions for Ventela brand shoes through purchase interest as an intervening variable (case study on Gen Z in Kudus Regency). The population in this study is Gen Z in Kudus Regency, with a sampling technique using non-probability sampling, namely purposive sampling with a sample size of 150 respondents. This research uses a quantitative approach with primary data sourced from respondents' answers via questionnaires. The data analysis technique uses SEM AMOS 24. The results of the research show that: (1) celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) social media does not have a significant influence on purchasing decisions, (3) celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing interest, (4) social media has a positive and significant influence on purchasing interest, (5) purchasing interest has no significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Social Media, Purchase Decision, Purchase Interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.2 Jenis-jenis <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.2 Media Sosial.....	18
2.2.1 Pengertian Media Sosial	18
2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	20
2.2.3 Indikator Media Sosial.....	22
2.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Indikator <i>Keputusan Pembelian</i>	26

2.4 Minat Beli	28
2.4.1 Pengertian Minat Beli	28
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	29
2.4.3 Indikator Minat Beli.....	30
2.5 Pengaruh Antar Variabel	31
2.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	31
2.5.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	33
2.5.4 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli	34
2.5.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.6 Penelitian Terdahulu.....	36
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.8 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.2.1 Variabel Penelitian.....	43
3.2.2 Definisi Operasional	44
3.2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	44
3.2.2.2 Media Sosial.....	45
3.2.2.3 Keputusan Pembelian.....	46
3.2.2.4 Minat Beli	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel Penelitian	50
3.5 Pengumpulan Data	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Pengolahan Data.....	54

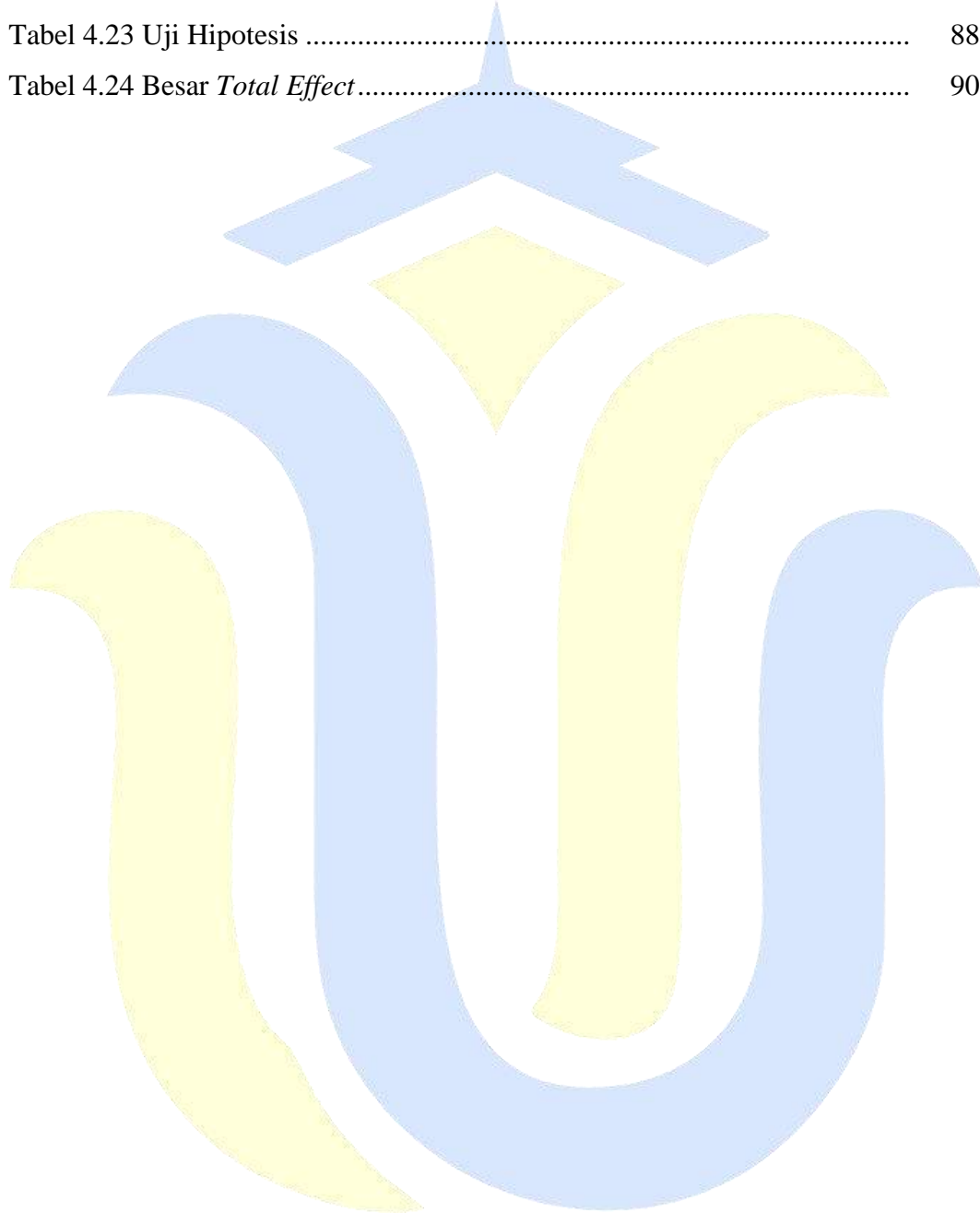
3.8 Analisis Data	55
3.8.1 Analisis Deskriptif	55
3.8.2 Analisis Kuantitatif	55
3.8.3 Uji Normalitas.....	61
3.8.4 Uji Evaluasi Outlier	61
3.8.5 Uji Hipotesis	62
3.8.6 Uji Mediasi	62
BAB IV HASIL PENLITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Penyajian Data.....	65
4.2.1 Karakter Responden.....	65
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	68
4.2.2.1 Tanggapan Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	68
4.2.2.2 Tanggapan Responden Variabel <i>Media Sosial</i>	69
4.2.2.3 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .	70
4.2.2.4 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli	71
4.3 Uji Instrumen.....	71
4.4 Uji Normalitas	74
4.5 Analisis Data	75
4.5.1 Analisis Konfirmatori	76
4.5.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	76
4.5.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	78
4.5.1.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	79
4.5.1.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	82
4.5.1.5 Analisis Full Measurement	83
4.5.1.6 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> Full Model.....	84
4.5.1.7 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	87
4.6 Uji Hipotesis.....	88
4.7 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	90
4.8 Pembahasan	90

4.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	90
4.8.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.8.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	93
4.8.4 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli	94
4.8.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.8.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	96
4.8.7 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Survey Sneakers</i> Periode 14-22 Februari 2023	3
Tabel 1.2 keluhan pelanggan.....	8
Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuesioner <i>Skala Likert</i>	51
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equations Modeling</i> (SEM)	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Media Sosial	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli	71
Tabel 4.7 Uji <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.9 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	73
Tabel 4.10 Nilai <i>Construct Reliability</i>	74
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of-fit Index</i> Tahap 1 Variabel Eksogen	77
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of-fit Index</i> Tahap 2 Variabel Eksogen	78
Tabel 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen	79
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of-fit Index</i> Tahap 1 Variabel Endogen	80
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of-fit Index</i> Tahap 2 Variabel Endogen	81
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen.....	82
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of-fit Index Full Measurement</i>	83
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of-fit Index Full Model</i> Sebelum Perbaikan.....	85

Tabel 4.20 Evaluasi <i>Kriteria Goodness of-fit Index</i> Full Model	
Setelah Perbaikan	86
Tabel 4.21 Nilai <i>Squared Multiple Correlations</i>	86
Tabel 4.22 Nilai <i>Standardized Regression Weight</i>	87
Tabel 4.23 Uji Hipotesis	88
Tabel 4.24 Besar <i>Total Effect</i>	90



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Produk Sepatu Ventela	64
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Eksogen Tahap 1	76
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Eksogen Tahap 2	77
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Endogen Tahap 1	80
Gambar 4.5 Konstruk Variabel Endogen Tahap 2	81
Gambar 4.6 Analisis <i>Full Measurement</i>	83
Gambar 4.7 Analisis Full Model Sebelum Perbaikan	84
Gambar 4.8 Analisis Full Model Setelah Perbaikan	85