



**ANALISIS PENGARUH MINAT BELI CLAIRMONT
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK**

SKRIPSI

CHRISTIAN PARJOLO CLAUS SIAHAAN

2210111231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**ANALISIS PENGARUH MINAT BELI CLAIRMONT
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

**CHRISTIAN PARJOLO CLAUS SIAHAAN
2210111231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Christian Parjolo Claus Siahaan

NIM : 2210111231

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 02 April 2026

Yang menyatakan,



(CHRISTIAN PARJOLO
CLAUS SIAHAAN)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNUTK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Christian Parjolo Claus Siahaan

NIM : 2210111231

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh Minat Beli Clairmont Melalui Kepercayaan Merek

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 6 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Christian Parjolo Claus Siahaan)

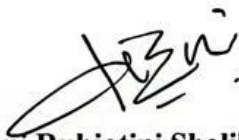
SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MINAT BELI CLAIRMONT MELALUI KEPERCAYAAN MEREK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CHRISTIAN PARJOLO CLAUS SIAHAAN 2210111231

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., MM.
Ketua Penguji**



**Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc
Penguji I**



**Dr. Miguna Astuti, S.Si. MM., CPM
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Dr. Zackharia Rialmi, SIP, MM., CHRP
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 6 Juli 2026

ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION AT CLAIRMONT THROUGH BRAND TRUST

By: Christian Parjolo Claus Siahaan

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media Engagement, and Brand Image on Purchase Intention through Brand Trust among Clairmont Patisserie consumers. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to Clairmont Patisserie consumers using a purposive sampling technique. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that e-WOM has no effect on Purchase Intention but has a on Brand Trust. Furthermore, Social Media Engagement, Brand Image, and Brand Trust have on Purchase Intention. In addition, Social Media Engagement and Brand Image also have on Brand Trust. The mediation analysis demonstrates that Brand Trust partially mediates the effects of e-WOM, Social Media Engagement, and Brand Image on the Purchase Intention of Clairmont Patisserie consumers.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media Engagement, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*

ANALISIS PENGARUH MINAT BELI CLAIRMONT MELALUI KEPECERAYAAN MEREK

Oleh: Christian Parjolo Claus Siahaan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Social Media Engagement*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek pada konsumen Clairmont Patisserie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Clairmont Patisserie dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, namun berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Selanjutnya, *Social Media Engagement*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Selain itu, *Social Media Engagement* dan Citra Merek juga berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek mampu memediasi secara parsial pengaruh e-WOM, *Social Media Engagement*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen Clairmont Patisserie.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Sosial Media *Engagement*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 6 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Christian Parjolo Claus Siahaan

NIM : 2210111231

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

ANALISIS PENGARUH MINAT BELI CLAIRMONT MELALUI KEPERCAYAAN
MEREK

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata 85,17
dan Nilai Huruf A.....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE.MM.	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 6 Juli 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP.

PRAKATA

Segala puji penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga proposal penelitian “**Analisis Pengaruh Minat Beli Clairmont Melalui Kepercayaan Merek**” yang dapat disusun sampai dengan selesai, proposal ini menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam Penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, kedua orang tua dan keluarga, yang selalu memberi dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi, teman-teman penulis yang memberikan dukungan, doa, dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari Proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta terdapat kekurangan sehingga penulis sangat terbuka akan saran dan kritik dari pembaca. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 06 Juli 2026

Christian Parjolo Claus Siahaan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
LEMBAR BERITA ACARA	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran Digital.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.3.3 Minat Beli.....	16
2.3 Kepercayaan Merek.....	17
2.3.3 E-WOM.....	19
2.3.4 Sosial Media Engagement.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Model Penelitian	40
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.1.1 Definisi Operasional.....	46
3.1.2 Pengukuran Variabel	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data.....	49

3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.4	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	50
3.4	Teknik Analisis Data	51
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial.....	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.2	Deskripsi Data Penelitian	63
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan usia	63
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan domisili	64
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	68
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	68
4.3.1.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	68
4.3.1.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek	69
4.3.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	70
4.3.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Engagement</i>	72
4.3.1.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	73
4.3.2	Analisis Data Inferensial	75
4.4	Pembahasan	94
4.4.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli	94
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Kepercayaan Merek	95
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli	96
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap Minat Beli.....	97
4.4.5	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap Kepercayaan Merek	98
4.4.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	99
4.4.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	100
4.4.8	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek	101
4.4.9	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek	102
4.4.10	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek	103
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	Simpulan.....	105
5.3	Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA.....	110
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2	Skala Likert	50
Tabel 3	Kisi Kisi Instrumen	50
Tabel 4	Nilai Indeks	53
Tabel 5	Tabel Reliabilitas.....	57
Tabel 6	Tabel R ²	58
Tabel 7.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	63
Tabel 8	Karakteristik Responden berdasarkan domisili.....	64
Tabel 9	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 10	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 11	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
Tabel 12	Nilai Indeks Variabel Minat Beli	68
Tabel 13	Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Merek	69
Tabel 14	Nilai Indeks Variabel E-WOM	70
Tabel 15	Nilai Indeks Variabel Social Media Engagement	72
Tabel 16	Nilai Indeks Variabel Citra Merek	74
Tabel 17	Nilai Outer Loading	76
Tabel 18	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	78
Tabel 19	Nilai Cross Loading	79
Tabel 20	Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	81
Tabel 21	Nilai VIF	82
Tabel 22	R-Square.....	86
Tabel 23	Q-Square.....	87
Tabel 24	Uji Hipotesis.....	88
Tabel 25	Uji Mediasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tren Industri Makanan dan Minuman 2020-2025	1
Gambar 2	Tren Minat Pencarian <i>Bakery</i> di Indonesia Gambar	2
Gambar 3	Perbandingan Tren Pencarian Brand <i>Bakery</i> di Indonesia.....	3
Gambar 4	Ulasan Konsumen Pada Media Sosial Instagram Clairmont	4
Gambar 5	Ulasan Konsumen terhadap Clairmont Patisserie pada Media Sosial Instagram	5
Gambar 6	Pertumbuhan Jumlah Pengikut Instagram Clairmont Patisserie ..	7
Gambar 7.	Jumlah Like Postingan Instagram	7
Gambar 8	Perbandingan Top Brand Index Kategori Toko Roti/ <i>Bakery</i> di Indonesia	8
Gambar 9	Model Penelitian	44
Gambar 10	Tahap SmartPLS	53
Gambar 11	Outer Model	54
Gambar 12	Inner Model	55
Gambar 13	Diagram Garis	55
Gambar 14	Logo Clairmont	62
Gambar 15	Outer Model	75
Gambar 16	Inner Model	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Isi Dan Butir Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 2. Data Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian
- Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner