



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*  
(STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE DI KOTA  
KUDUS)**

Oleh :

Nindia Silvi Oktafiani  
201811117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2022**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*  
(STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE DI KOTA  
KUDUS)**

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

Oleh :

Nindia Silvi Oktafiani  
201811117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2022**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND  
CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE  
DI KOTA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

**Tanggal 29 Juli 2022**

Pembimbing I



**(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.)**  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



**(Faridhatun Faidah, SE., MM.)**  
NIDN. 0601099201

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



**(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM.)**  
NIDN. 0628048702

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* (STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE  
DI KOTA KUDUS)**

Nama : Nindia Silvi Oktafiani  
NIM : 201811117  
Program Studi : Manajemen

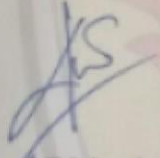
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

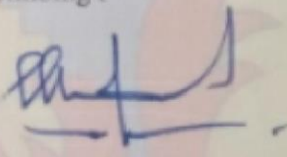
Kudus, 19 Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing I

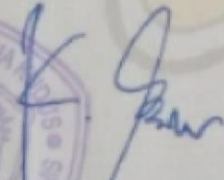
  
(Nurd Rizka Arumsari, S.E., M.M)  
NIDN. 0628048702

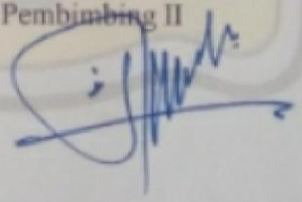
  
(Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M)  
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II

  
(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)  
NIDN. 0616077304

  
(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)  
NIDN. 0601099201



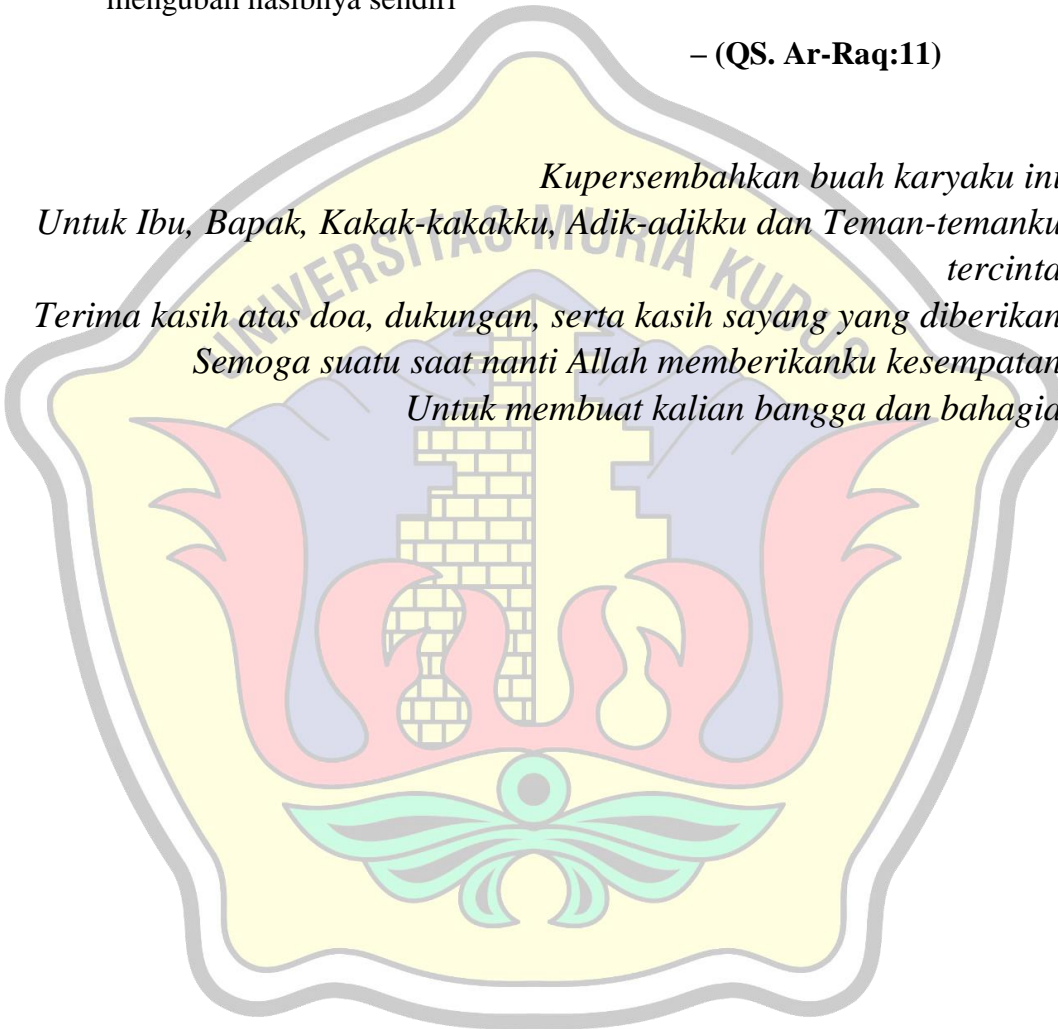
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- ❖ "Allah tidak akan mengubah nasib seseorang apabila mereka tidak mengubah nasibnya sendiri"

– (QS. Ar-Raq:11)

*Kupersembahkan buah karyaku ini  
Untuk Ibu, Bapak, Kakak-kakakku, Adik-adikku dan Teman-temanku  
tercinta  
Terima kasih atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang diberikan  
Semoga suatu saat nanti Allah memberikanku kesempatan  
Untuk membuat kalian bangga dan bahagia*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE DI KOTA KUDUS)**” dengan baik.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi dukungan, do'a dan kasih sayangnya kepada penulis.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
3. Dr. H. Mochamad Edris,, Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, pengetahuan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Faridatun Faidah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, pengetahuan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kepada Kakak-kakakku, Adik-adikku, Teman-temanku yang sangat penulis cintai, sayangi, kagumi, dan sebagai panutan dalam hidup saya. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, semangat, dan doanya yang tiada henti untuk mendoakan penulis agar selalu berada di jalan Allah SWT.
7. Semua pihak yang terkait yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis memohon maaf sekiranya dalam penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Penulis,

Nindia Silvi Oktafiani

## ABSTRAK

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*  
(STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE DI KOTA  
KUDUS)**

Nindia Silvi Oktafiani  
201811117

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris,, Drs., M.M

2: Faridhatun Faidah, S.E., M.M

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

### ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE DI KOTA KUDUS)**. Populasi penelitian yang digunakan adalah pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, *Celebrity Endorsement* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Credibility*. *Brand Credibility* secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity Endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *Brand Credibility*.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement*, minat beli, *brand credibility*.



**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER  
PURCHASE INTEREST WITH BRAND CREDIBILITY AS INTERVENING  
VARIABLE  
(EMPIRICAL STUDY OF SMARTPHONE IPHONE USERS IN KUDUS  
CITY)**

Nindia Silvi Oktafiani  
201811117

Mentor: 1: Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M  
2: Faridhatun Faidah, S.E., M.M

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

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the effect of celebrity endorsement on consumer purchase interest with brand credibility as intervening variable (empirical study of smartphone iPhone users in Kudus City). The research population used is iPhone smartphone users in Kudus City. The method used is purposive sampling, in this at least the researcher must take data from a sample of at least 97 people. The results showed that Celebrity Endorsement directly and significantly affect buying interest, Celebrity Endorsement directly and significantly affect Brand Credibility. Brand Credibility directly and significantly affect buying interest, Celebrity Endorsement have a positive and significant relationship with purchase intention through Brand Credibility.*

*Keywords: celebrity endorsement, buying interest, brand credibility.*

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Minat Beli .....	9
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli .....	9
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Minat Beli .....	9
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	10
2.1.1.4 Indikator Minat Beli .....	10

2.1.2 <i>Celebrity Endorsment</i> .....	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i> .....	11
2.1.2.2 Karakteristik <i>Celebrity Endorsment</i> .....	12
2.1.2.3 Manfaat dan Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	12
2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	13
2.1.3 <i>Brand Credibility</i> .....	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Credibility</i> .....	14
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Credibility</i> .....	15
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli .....	19
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> .....	20
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap Minat Beli.....	21
2.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli dan <i>Brand Credibility</i> sebagai mediasi.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	24
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Objek Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.5 Data dan Jenis Data .....	27
3.5.1 Definisi Data .....	27
3.3.2 Jenis Data .....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	29

3.8	Analisis Data .....	33
3.8.1	Analisis Deskripsif .....	33
3.8.2	Analisis Inferensial .....	33
3.8.2.1	Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	35
3.8.2.2	Model Struktural ( <i>inner model</i> ) .....	39
3.8.3	Uji Hipotesis .....	40
3.8.3.1	Uji Koefisien Determinan .....	40
3.8.3.2	Uji Partial (Uji T) .....	40
3.8.3.3	Uji Simultan (Uji F) .....	41
3.8.4	Uji Mediasi .....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.2.1	Jenis Kelamin .....	43
4.2.2	Usia .....	44
4.2.3	Pekerjaan .....	44
4.3	Evaluasi Model .....	45
4.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	45
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i> .....	46
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	46
4.3.1.3	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	47
4.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	48
4.4	Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	49
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	51
4.5.1	<i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli ...	52
4.5.2	<i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Credibility</i> .....	53



4.5.3 <i>Brand Credibility</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli .....	53
4.5.4 <i>Brand Credibility</i> Memediasi <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	54
4.6 Pembahasan .....	54
4.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli .....	54
4.6.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i>	56
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap Minat Beli .....	57
4.6.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Dimediasi <i>Brand Credibility</i> .....	59
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64



## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Skor penelitian skala <i>likert</i> .....	29
Tabel 3.2 Definisi Operational Variabel .....	30
Tabel 3.3 Parameter uji validitas dalam model pengukuran PLS.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Uji <i>convergent validity</i> dengan <i>loading factor</i> .....	46
Tabel 4.5 Uji validitas diskriminan dengan AVE.....	46
Tabel 4.6 Uji reliabilitas dengan <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i> ...	47
Tabel 4.7 Hasil pengujian <i>goodness of fit</i> .....	49
Tabel 4.8 Hasil uji <i>goodness of fit</i> .....	51
Tabel 4.9 Hubungan langsung dan tidak langsung.....	50

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1.1 <i>Effectiviness celebrity influencer on advertising</i> .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
Gambar 4.1 Model struktural .....	48
Gambar 4.2 Hasil pengujian hipotesis .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Hal</b>
Lampiran 1 Kuesioner Peneitian.....	69
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	73
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Kuesioner.....	81
Lampiran 4 Hasil Output PLS 3 .....	84
Lampiran 5 Hasil Turnitin .....	93

