

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* DI JAKARTA DENGAN  
*BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**ARMAN RAFI MUHAMAD  
1707620059**



*Intelligentia - Dignitas*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS  
ON PURCHASING SMARTPHONE PRODUCTS IN JAKARTA  
WITH BRAND CREDIBILITY AS AN INTERVENING VARIABLE**

**ARMAN RAFI MUHAMAD  
1707620059**



*Intelligentia - Dignitas*

**This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of  
Education Degree at the Faculty of Economics, Jakarta State University**

**BUSINESS EDUCATION STUDIES PROGRAM**

**FAKULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

**ARMAN RAFI MUHAMAD.** Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Produk *Smartphone* di Jakarta dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening, 2024.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terhadap *purchase intention* dari produk *smartphone* di Jakarta dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk kuantifikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah orang berusia 17 tahun keatas, berdomisili Daerah Khusus Jakarta, pernah membeli produk *smartphone*, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat konten review *smartphone* yang dipasarkan oleh *celebrity endorser*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan Amos versi 26 dan sampel yang dipilih untuk menguji semua variabel sebanyak 225 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand credibility*, dan *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. *Brand credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Brand Credibility, Purchase Intention*

## ***ABSTRACT***







**ARMAN RAFI MUHAMAD.** *Analysis of the Influence of Celebrity Endorsers on Smartphone Product Purchases in Jakarta with Brand Credibility as an Intervening Variable, 2024*

*The purpose of this study is to determine the influence of credibility by celebrity endorsers, namely trustworthiness, expertise and attractiveness, on purchase intention of smartphone products in Jakarta with brand credibility as an intervening variable. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) for quantification. Primary data was collected through a questionnaire using a Likert scale. The characteristics of the sample in this study are people aged 17 years and over, domiciled in the Special Region of Jakarta, have purchased smartphone products, actively use social media, and have seen smartphone review content marketed by celebrity endorsers. Data analysis was carried out using SPSS version 25 and Amos version 26 software and the sample selected to test all variables was 225 respondents. The research results show that trustworthiness and attractiveness do not have a significant effect on purchase intention. Expertise has a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, trustworthiness and expertise have a positive and significant effect on brand credibility, and attractiveness has no significant effect on brand credibility. Brand credibility has a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keyword:** *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Brand Credibility, Purchase Intention*

# LEMBAR PENGESAHAN

## Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis			
 Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, MM NIP. 195909181985032011 (Ketua Sidang)		17 feb 2025
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 1)		17 feb 2025
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 2)		17 feb 2025
4	Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 1)		17 feb 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		17 feb 2025
Nama : Arman Rafi Muhamad No. Registrasi : 1707620059 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 30 Januari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

# LEMBAR ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Arman Rafi Muhamad  
NIM : 1707620059  
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,, 04 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan,



**Arman Rafi Muhamad**

NIM. 1707620059

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arman Rafi Muhamad  
NIM : 1707620059  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Pendidikan Bisnis  
Alamat email : rafiarnan52@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian Produk *Smartphone* di Jakarta dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Maret 2025

Penulis

( Arman Rafi Muhamad )

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas nikmat dan rahmat ridhonya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, skripsi ini saya tujukan dengan penuh rasa syukur kepada diri saya sendiri, orang tua, orang terkasih, serta teman-teman yang tidak menyerah dalam memberikan dukungan serta bantuan dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.

Dan kepada Diri Sendiri, rasa syukur, terima kasih dan bangga yang tulus kepada diri sendiri atas kesabaran, dedikasi dan semangat yang telah membuat saya menyelesaikan skripsi ini. Saya percaya bahwa tekad dan ketekunan, saya berhasil melewati berbagai halangan dan dapat mencapai tujuan ini.

Untuk Orang Tua, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta saya atas segala cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti yang mereka berikan sepanjang hidup saya. Kata-kata terima kasih tentu tak cukup untuk membalas segala perjuangan mereka, namun sekali lagi saya ingin mengucapkannya. Terima kasih telah menjadi pilar penyangga, memberikan semangat, dan mendukung saya dalam menghadapi berbagai tantangan. Saya sadar bahwa saya tidak akan mampu membalas semua pengorbanan dan doa yang Ayah dan Ibu berikan, namun semoga kesuksesan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu

Untuk Orang Terkasih dan teman-teman, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, semangat, dan bantuan yang tiada henti kalian berikan. Terima kasih telah selalu mendampingi saya, memberikan motivasi dan keyakinan bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kehadiran kalian, perjalanan ini tidak akan memiliki makna yang sama.

Pada lembar ini, saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sederhana, namun penuh dengan ketulusan dan penghargaan. Semoga ungkapan terima kasih ini dapat mencerminkan sebagian kecil dari segala kebaikan yang telah diberikan. Terima kasih untuk segala hal.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul "**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian *Smartphone* di Jakarta dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening**" Naskah skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana pada Program Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi banyak hambatan dan tantangan, namun berkat dukungan, keyakinan, semangat, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis.
3. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh anggota keluarga, terkhusus lagi kepada Mamah, Papah, Kakak dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa, serta dukungan kepada penulis.
7. Yazid Naufal, Adinda Ravianty, Rifqi Raihandhika, Muhammad Farelludien dan Fariz Zahran Adyatma telah membersamai sejak awal pengerjaan proposal hingga akhir skripsi
8. Orang-orang terkasih Najla Ilmi Aisyah, Fariz Zahran Adyatma, Siti Sarah Nurul Ilmi, Ananda Sekar Amalia, Salma Putri Yulizar, Siska Amelia Putri, Rifqi Raihandhika, Misykatul Adawiyah, Muhammad Dhafinsyah, Nabilah Afifah Rasya, Adinda Ravianty, Putri Silvana, Yazid Naufal, Rico Ramanda, Angga Maulana Yusuf, Muhammad Ariza Cahya, Muhammad Farelludien yang selalu menemani dan menguatkan penulis selama ini.
9. Teman Pendidikan Bisnis yang memberikan dukungan kepada penulis.
10. Dan terakhir untuk Arman Rafi Muhamad, yaitu saya sendiri. Apresiasi yang paling besar untuk diri saya karena telah bertanggung jawab untuk dapat menyelesaikan naskah skripsi yang walaupun tertinggal 1 semester dari teman-teman sekalian. Akan tetapi, terima kasih karena terus berusaha dan tidak

menyerah dalam menyusun naskah skripsi ini. Terima kasih susah bertahan sampai sejauh ini ya Arman.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan naskah skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif.

Terima Kasih.

Jakarta, 14 Januari 2025

Penulis




Arman Rafi Muhamad

NIM. 1707620059

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Teori Pendukung .....	14
2.1.1 <i>Trustworthiness</i> .....	15
2.1.2 <i>Expertise</i> .....	18
2.1.3 <i>Attractiveness</i> .....	20

2.1.4 <i>Brand Credibility</i> .....	22
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.2 Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis .....	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Pengembangan Instrumen .....	40
3.4.1 Instrumen <i>Trustworthiness</i> .....	40
3.4.2 Instrumen <i>Expertise</i> .....	41
3.4.3 Instrumen <i>Attractiveness</i> .....	42
3.4.4 Instrumen <i>Brand Credibility</i> .....	43
3.4.5 Instrumen <i>Purchase Intention</i> .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Deskripsi Data.....	52
4.1.1 Profil Responden .....	52
4.1.2 Profil Data .....	55



4.2 Hasil Analisis Data.....	68
4.2.1 Uji Validitas .....	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3 Uji Kelayakan Model .....	70
4.2.4 Uji Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan.....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Implikasi.....	85
5.2.1 Implikasi Teoretis .....	85
5.2.2 Implikasi Praktis.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>