

**Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kesesuaian Endorser Produk
(*Congruence*) terhadap Minat Beli Konsumen**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Keiser Febricio Goemono Saputra

NPM: 220326978

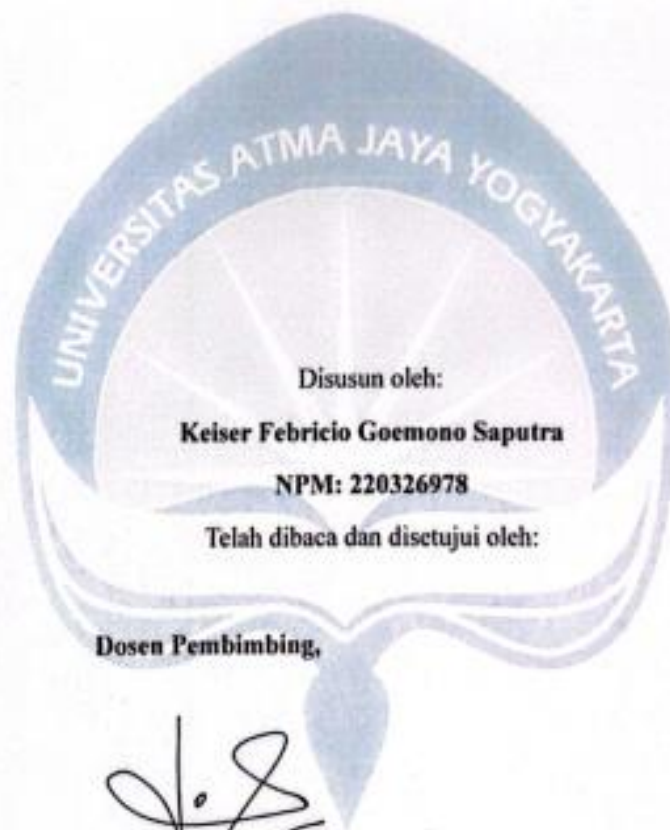
**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN
KESESUAIAN *ENDORSER* PRODUK (*CONGRUENCE*) TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**



Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and a flourish.

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

5 Juni 2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN
KESESUAIAN *ENDORSER* PRODUK (*CONGRUENCE*)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Keiser Febricio Goemono Saputra

NPM: 220326978

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 6 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Diah Widiastuti Th. SE., M.Si.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 21 Juli 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA


Wenefrida Mahestu Novlandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kesesuaian Endorser Produk (Congruence) terhadap Minat Beli Konsumen

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Mei 2026

Yang menyatakan,



Keiser Febricio Goemono Saputra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kesesuaian Endorser Produk (Congruence) terhadap Minat Beli Konsumen**” disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 31 Mei 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and strokes that form a stylized representation of the author's name.

Keiser Febricio Goemono Saputra

MOTTO

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku
-Filipi 4:13-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan.....	6
1.4. Manfaat.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kajian Literatur	8
2.1.1 Source Credibility Theory	8
2.1.2 Celebrity Endorsement	10
2.1.3 Kredibilitas Selebriti	10
2.1.4 Trustworthiness (Kepercayaan)	11
2.1.5 Expertise (Keahlian)	12
2.1.6 Attractiveness (Daya Tarik).....	12
2.1.7 Kesesuaian (<i>congruence</i>) antara Endorser dengan Produk.....	13
2.1.8 Purchase Intention (Minat Beli).....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Endorser (<i>Trustworthiness</i>) terhadap Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>).....	27
2.3.2 Pengaruh Keahlian Endorser (<i>Expertise</i>) terhadap Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>).	28

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Endorser (<i>Attractiveness</i>) terhadap Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>).....	28
2.3.4 Pengaruh Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>) terhadap Minat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>).....	29
2.3.5 Pengaruh Kesesuaian Endorser–Produk (<i>Congruence</i>) terhadap Minat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>).....	30
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi Penelitian.....	34
3.3.2. Sampel Penelitian	34
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.6. Metode Pengukuran Data	46
3.7. <i>Face Validity</i>	46
3.8. Metode Analisis Data	46
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	47
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	47
3.8.3. Pengujian Instrumen	48
3.8.4. Metode Analisis	50
BAB IV	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	51
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	51
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	53
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	56
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses TikTok	57
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	58

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>).....	58
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Endorser (<i>Trustworthiness</i>)	58
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Keahlian Endorser (<i>Expertise</i>).....	59
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Endorser (<i>Attractiveness</i>) ...	59
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Endorser–Produk (<i>Congruence</i>)	60
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>).....	60
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	61
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	62
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	63
4.4.3. Uji Reliabilitas	66
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	66
4.6. Pengujian Hipotesis	67
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.7.1. Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>)	69
4.7.2. Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>)	70
4.7.3. Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>)	71
4.7.4. Pengaruh Kredibilitas Endorser (<i>Credibility</i>) terhadap Minat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>).....	72
4.7.5. Pengaruh Kesesuaian Endorser Produk (<i>Congruence</i>) terhadap Minat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>)	73
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Implikasi Manajerial.....	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Variabel	32
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Endorser (Credibility).....	41
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Endorser (Trustworthiness)	41
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keahlian Endorser (Expertise)	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Endorser (Attractiveness)	42
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Endorser–Produk (Congruence).....	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Purchase Intention)	44
Tabel 4.7 Outer Loading	45
Tabel 4.8 Hasil Uji AVE	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion.....	47
Tabel 4.10 Hasil Cross Loading.....	48
Tabel 4.11 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Hasil Pertanyaan Filter Kuesioner 1.....	34
Gambar 4.2 Hasil Pertanyaan Filter Kuesioner 2.....	35
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Gender.....	35
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Gambar 4.6 Data Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	38
Gambar 4.7 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pengaksesan TikTok	39
Gambar 4.8 Model Struktural	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	82
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	83
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	90
Lampiran 4. Jurnal Acuan	130

**Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kesesuaian Endorser Produk
(Congruence) terhadap Minat Beli Konsumen**

**Keiser Febricio Goemono Saputra
220326978**

**Pembimbing,
Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* yang mencakup dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) terhadap kredibilitas endorser (*credibility*), serta pengaruh kredibilitas endorser dan kesesuaian endorser–produk (*congruence*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada produk pakaian olahraga Whittaker. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan strategi *celebrity endorsement* di platform TikTok, khususnya oleh figur profesional kesehatan seperti dr. Tirta Mandira Hudhi yang menggandeng merek sport apparel lokal Indonesia, Whittaker. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah menonton konten promosi dr. Tirta terkait produk Whittaker. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas endorser. Selain itu, kredibilitas endorser dan kesesuaian endorser–produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Whittaker.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Credibility, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Congruence, Purchase Intention, TikTok*