

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MAHALINI
RAHARJA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN KREDIBILITAS
SELEBRITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

I Dewa Made Ary Sutrisna Wibawa

NPM : 220327151

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MAHALINI
RAHARJA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN KREDIBILITAS
SELEBRITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

I Dewa Made Ary Sutrisna Wibawa

220327151

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

13 Mei 2026

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MAHALINI RAHARJA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN KREDIBILITAS SELEBRITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

I Dewa Made Ary Sutrisna Wibawa
NPM: 220327151

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal, 4 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc

Yogyakarta,.....2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

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

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MAHALINI RAHARJA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN KREDIBILITAS SELEBRITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Seluruh hasil, isi, dan gagasan dalam skripsi ini merupakan karya asli penulis. Setiap pernyataan, ide, maupun kutipan yang berasal dari pemikiran atau tulisan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah dicantumkan secara jelas dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka penulis bersedia menerima konsekuensi berupa pembatalan gelar dan ijazah serta mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang Menyatakan,



I Dewa Made Ary Sutrisna Wibawa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MAHALINI RAHARJA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN KREDIBILITAS SELEBRITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala berkat, kelancaran, kesehatan, serta kekuatan yang diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk menimba ilmu, mengembangkan diri, serta memperoleh berbagai pengalaman baru. Selama menempuh studi, penulis juga mendapatkan banyak pelajaran berharga dan kenangan yang tak terlupakan di lingkungan kampus yang tidak dapat diungkapkan satu per satu.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibuk, Ajik, Kakak, dan Adik tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan dan sahabat peneliti Etdah Manajemen yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan pendidikan, berbagi suka dan duka bersama, saling mendukung, serta

memberikan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.
7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, I Dewa Made Ary Sutrisna Wibawa yang telah berusaha dengan penuh ketekunan, kesabaran, dan komitmen dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan ini. Terima kasih karena tidak menyerah, tetap bertahan, dan terus berusaha memberikan yang terbaik hingga akhirnya pendidikan dan penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang Menyatakan,



I Dewa Made Ary Sutrisna Wibawa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i>	15

2.1.2. Kredibilitas	16
2.1.3. Kepercayaan	17
2.1.4. Keahlian	19
2.1.5. Daya Tarik.....	20
2.1.6. Kesesuaian.....	22
2.1.7. Niat Pembelian	23
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1. Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Pembelian	37
2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kredibilitas Selebritas	38
2.3.3. Pengaruh Keahlian terhadap Kredibilitas Selebritas.....	39
2.3.4. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kredibilitas Selebritas	40
2.3.5. Pengaruh Kesesuaian terhadap Kredibilitas Selebritas	41
2.3.6. Pengaruh Kesesuaian terhadap Niat Pembelian.....	42
2.3.7. Pengaruh Mediasi Kredibilitas Selebritas terhadap Kesesuaian dan Niat Pembelian	43
2.4. Kerangka Penelitian	45
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	47
3.3. Populasi dan Sample	47

3.3.1. Metode Sampling	48
3.4 Definisi Operasional.....	50
3.5. Skala Pengukuran.....	54
3.6. Pengumpulan Data	54
3.7. <i>Face Validity</i>	55
3.8. Metode Analisis Data.....	56
3.8.1 Statistik Deskriptif	56
3.8.2. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM – PLS).....	58
3.8.3 Uji Mediasi.....	64
BAB IV	67
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Filter Responden	67
4.2 Demografi Responden.....	69
4.3 Statistik Deskriptif	73
4.4 Analisis Data	79
4.4.1 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	79
4.4.2 Uji Mediasi.....	92
4.5 Pembahasan.....	94
4.5.1 Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Pembelian	94
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kredibilitas	95
4.5.3 Pengaruh Keahlian terhadap Kredibilitas.....	96

4.5.4 Pengaruh Daya Tarik terhadap Kredibilitas	97
4.5.5 Pengaruh Kesesuaian terhadap Kredibilitas.....	98
4.5.6 Pengaruh Kesesuaian terhadap Niat Pembelian	99
4.5.7 Pengaruh Kredibilitas Memediasi Kesesuaian terhadap Niat Pembelian	100
BAB V	102
PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian	107
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penetrasi <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2015-2025	2
Gambar 1.2 <i>Celebrity Endorsment</i> Samsung Indonesia	5
Gambar 1.3 Data Merek <i>Smartpone</i>	7
Gambar 1.4 Data Duta Merek <i>Smartphone</i> Samsung	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	45
Gambar 3. 1 Kerangka Uji Mediasi	66
Gambar 4. 1 Kerangka Model SEM PLS.....	79
Gambar 4. 2 Kerangka Mediasi	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 2 Kategori dan Skala Likert	54
Tabel 3. 3 Kategori Interval	58
Tabel 4. 1 Filter Responden 1	68
Tabel 4. 2 Filter Responden 2	68
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	69
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan Responden	70
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir.....	71
Tabel 4. 7 Frekuensi Responden Membaca atau Melihat Rekomendasi Produk dari Selebritas di Media Sosial.....	72
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas	73
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	74
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keahlian.....	75
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesesuaian.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	78
Tabel 4. 14 <i>Loading Factor</i>	80
Tabel 4. 15 <i>AVE</i>	81
Tabel 4. 16 <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4. 17 <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	84

Tabel 4. 18 <i>Fornell Larcker</i>	85
Tabel 4. 19 <i>Adjusted R Square</i>	86
Tabel 4. 20 <i>F Square</i>	87
Tabel 4. 21 <i>Q Square</i>	88
Tabel 4. 22 <i>Path Coefficient</i>	89
Tabel 4. 23 <i>Indirect Effects</i>	92
Tabel 4. 24 Hasil Jalur Mediasi.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Asli	116
Lampiran 2 <i>Screenshot</i> Google Form	120
Lampiran 3 Google <i>Spreadsheet</i> Jawaban Responden	129
Lampiran 4 Olahan Data Statistik	134
Lampiran 5 Olahan Data Mentah SEM PLS	136
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	140
Lampiran 7 Jurnal Acuan 1	141
Lampiran 8 Jurnal Acuan 2	154

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MAHALINI RAHARJA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG
DENGAN KREDIBILITAS SELEBRITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Disusun oleh:

I Dewa Made Ary Sutrisna Wibawa

NPM: 220327151

Dosen Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian produk *smartphone* Samsung dengan menggunakan beberapa variabel kredibilitas, kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian. Objek penelitian adalah Mahalini Raharja sebagai endorser produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online, dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 154 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas, sedangkan keahlian dan kesesuaian tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas. Selain itu, kesesuaian berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, sementara kredibilitas tidak berpengaruh signifikan serta tidak berperan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, kredibilitas, kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesesuaian, niat pembelian dan, *smartphone* Samsung