

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP  
*BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG  
GALAKSI DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



*Oleh :*

**EGA SAPUTRI**  
**NPM :181001121101011**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG**

**202**

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Ega Saputri

Npm : 1810011211011

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Equity* Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening Pada *Smartphone* Samsung Galaksi di Kota Padang

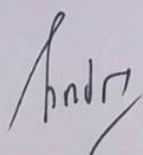
Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 14 Juli 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Linda Wati, S.E.,M.Si



Dr. Emi Febrina Harahap, SE.,M.Si

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND EQUITY*  
DENGAN *BRAND CREDIBILITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAKSI DI KOTA PADANG**

<sup>1)</sup>Ega Saputri, <sup>2)</sup>Linda Wati

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Management

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: <sup>1)</sup>[egasaputri19@gmail.com](mailto:egasaputri19@gmail.com), <sup>2)</sup>[lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility* dan *Brand Equity* pada *Smartphone* Samsung Galaksi di Kota Padang. Samsung menjadi pemasok perangkat seluler terbesar di dunia, faktor peningkatan penjualan Samsung tidak lepas dari *celebrity endorser* yang mampu mendongkrak pangsa pasar Samsung dan juga *brand equity* dan *brand credibility* Samsung itu sendiri. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang menggunakan data sekunder. Data didapatkan melalui *survey online* dan diolah menggunakan pendekatan model struktural dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) Jumlah sample dalam penelitian adalah sebanyak 60 responden pengguna *smartphone* samsung galaksi yang ada di kota padang dengan kriteria sebagai berikut : 1. Responden adalah laki-laki dan perempuan. 2. Responden berusia antara 17 tahun dikarenakan pada usia tersebut mereka dianggap cukup dewasa dan mampu memberikan persepsinya mengenai *celebrity endorsement*, *brand equity*, dan *brand credibility*.3. Responden adalah pengguna *Smartphone* Samsung Galaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand credibility* memediasi secara penuh antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*

**Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Brand Equity***

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND EQUITY WITH  
BRAND CREDIBILITY AS INTERVENING VARIABLE ON THE SAMSUNG  
GALAXY SMARTPHONE IN PADANG CITY***

<sup>1)</sup>Ega Saputri, <sup>2)</sup>Linda Wati

*Management Study Program Students and Lecturers*

*Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

E-mail: <sup>1)</sup>[egasaputri19@gmail.com](mailto:egasaputri19@gmail.com), <sup>2)</sup>[lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of using Celebrity Endorsements on Brand Credibility and Brand Equity on Samsung Galaxy Smartphones in Padang City. Samsung being the largest supplier of cellular devices in the world, the factor in increasing Samsung's sales cannot be separated from the Celebrity Endorser which is able to boost Samsung's market share as well as the brand equity and brand credibility of Samsung itself. This study uses a quantitative approach that uses secondary data. The data was obtained through an online survey and processed using a structural model approach with the Partial Least Square (PLS) technique. The number of samples in the study were 60 respondents who used Samsung Galaxy smartphones in the city of Padang with the following criteria: 1. Respondents were male and female. 2. Respondents are between 17 years old because at that age they are considered mature enough and able to give their perception about celebrity endorsement, brand equity, and brand credibility. 3. Respondents are Samsung Galaxy Smartphone users. The results show that Celebrity endorsements have no positive effect on brand equity, Celebrity endorsements have a positive effect on brand credibility, Brand credibility has a positive effect on brand equity,. The results also show that Brand Credibility fully mediates between Celebrity Endorsements and Brand Equity*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Brand Equity*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANAGAN HIPOTESIS .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Celebrity Endorsement.....	14
2.1.2 Iklan .....	17
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	19
2.1.4 <i>Brand Credibility</i> .....	21
2.1 Pengembangan Hipotesis .....	23
2.2.1 Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand equity</i> .....	23
2.2.2. Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand credibility</i> .....	24
2.2.3. Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>brand equity</i> .....	25
2.2.4. <i>Brand credibility</i> memediasi hubungan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand equity</i> .....	26
2.2 Kerangka Konseptual .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30

3.1. Objek .....	30
3.2. Populasi Dan Sample.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2. Sample .....	30
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4. Devinisi Oprasional Variabel .....	32
3.4.1. Variabel Independen (X) .....	32
3.4.2.Variabel Dependen (Y).....	33
3.4.2.1. <i>Brand Equity</i> .....	33
3.4.3. Variabel Intervening (Z) .....	35
3.4.3.1. <i>Brand Credibility</i> .....	35
3.5. Teknik Analisis Data .....	35
3.5.1. <i>Measurement Model Assessement</i> .....	35
3.5.2. Analisis Deskriptif .....	37
3.5.3. <i>R Square Dan Q Square</i> .....	39
3.5.4. <i>Structural Model Assessement</i> .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	41
4.1.2 Profil Responden.....	42
4.2.1 <i>Measurement Model Assessement</i> .....	44
4.2.1 Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand equity</i> .....	57
4.2.2 Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand credibility</i> .....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan dan Saran .....	62
5.3 Implikasi Praktis.....	63

DAFTAR PUSTAKA ..... 65