



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN PADA BISNIS EKSPEDISI MEREK SICEPAT EKSPRES**

Oleh :

Nama : Ferdy Amara Chen

NIM : 24170259

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**July 2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA BISNIS EKSPEDISI SICEPAT EKSPRES**

**Diajukan oleh**

**Nama : Ferdy Amara Chen**

**NIM : 24170259**

**Jakarta, 21 September 2021**

**Disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(Dr. Bilson Simamora, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2021**



## ABSTRAK

Ferdy Amara Chen / 24170259 / Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Sikap Konsumen Pada Bisnis Ekspedisi Merek Sicepat Ekspres / Pembimbing : Dr. Bilson Simamora, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen melalui variabel *celebrity, attractiveness, power* terhadap sikap konsumen Sicepat Ekspres. Ketiga variabel ini merupakan hal yang penting yang harus dicapai oleh perusahaan, apabila *credibility, attractiveness, power celebrity endorsement* sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap sicepat ekspres dengan baik. Sikap konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

*Celebrity endorsement* merupakan bagian dari marketing pemasaran yaitu studi mengenai bagaimana seorang artis dapat berpengaruh atau memberi sebuah sikap terhadap seorang individu, kelompok atau organisasi dan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan untuk para konsumen.

Objek penelitian ini adalah sikap konsumen Sicepat Ekspres. Teknik pengumpulan data menggunakan dengan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menentukan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sikap konsumen dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan *credibility* dan *attractiveness* memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga hipotesis diterima sedangkan untuk variabel *power* tidak memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga hipotesisnya ditolak.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *celebrity endorsement credibility* dan *power* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sedangkan untuk *celebrity endorsement attractiveness* mempunyai pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

Kata Kunci : *credibility, attractiveness*, Sikap.

## ABSTRACT

Ferdy Amara Chen / 24170259 / *The influence of Celebrity Endorsement Against Attitude Consumers on Sicepat Ekspres* / Advisor Dr. Bilson Simamora, M.M.

*The purpose of this study is to determine the attitude of consumers through variable celebrity attractiveness, power against attitude consumers on Sicepat Ekspres. These 3 variables are important to be achieved by the company, when credibility, attractiveness, power celebrity endorsement appropriate with consumers desire, then consumers have a good attitude towards Sicepat Ekspres. Attitude consumers are a part of consumer behavior that is a study about individuals, groups, or organisations choosing, buying, use and how goods, services, ideas or experience in order to satisfy needs and their desire.*

*Celebrity endorsement is part of marketing, namely the study about how the artist can be influential or give an attitude to an individual, group or organisation and can give a satisfying experience to the consumers.*

*Object of this research is consumer attitude Sicepat Ekspres. Data collection techniques use telecommunication techniques with spreading questionnaires. For the sample collection, the technique is non-probability sampling and methods used are judgment sampling. Data analysis techniques used in this research were validity test, reliability test, descriptive analysis, the classical test and regression double linear test.*

*The classical test result shows that modes of regression meet the assumption that is residu distributes normal, no heteroskedastisitas, and no result of multikolinearitas. Result analysis double regression regression can be used to predict consumer attitude and from t test can and from t test can be concluded credibility and attractiveness have value signification above 0.05 there by the hypothesis is accepted And for the power that doesn't have value above 0.05 there by the hypothesis is rejected.*

*The conclusion of this research is that celebrity power has a positive influence and significance to consumer attitudes while celebrity endorsement credibility and attractiveness have no influence and significance to the consumer attitudes.*

**Keywords:** *credibility, attractiveness, attitude*





## Kata Pengantar

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya

penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*

Terhadap Sikap Konsumen Pada Sicepat Ekspres”.

Pada Kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya :

1. Dr. Bilson Simamora, M.M sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
3. Orang tua dan kakak saya yang telah memberi dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi
4. Teman – teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam membuat skripsi.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, 21 September 2021

Ferdy Amara Chen

# DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BABI PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
BABII KAJIAN PUSTAKA .....	6
A. Landasan Teori .....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	13
C. Kerangka Pemikiran .....	14
D. Hipotesis Penelitian .....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	15
A. Objek Penelitian .....	15
B. Desain Penelitian .....	15
C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian .....	17
D. Teknik Pengumpulan Data .....	18
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	19
F. Teknik Analisis Data .....	19
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	27
A. Gambaran Umum Penelitian .....	27
B. Analisis Deskriptif .....	29
C. Hasil Penelitian .....	40
D. Pembahasan .....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	47
A. Simpulan .....	47
B. Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	50
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	52

1. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 c. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 d. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 e. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 f. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 g. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 h. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 i. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 j. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 k. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 l. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 m. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 n. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 o. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 p. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 q. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 r. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 s. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 t. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 u. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 v. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 w. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 x. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 y. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 z. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	17
Tabel 4.1	Produk Sicepat ekspres .....	28
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Credibility</i> .....	30
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attractiveness</i> .....	30
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Power</i> .....	31
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	31
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Credibility</i> .....	32
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Attractiveness</i> .....	32
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Power</i> .....	33
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap .....	33
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	34
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.13	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	35
Tabel 4.14	Skor Rata-Rata Variabel <i>Credibility</i> .....	36
Tabel 4.15	Skor Rata-Rata Variabel <i>Attractiveness</i> .....	37
Tabel 4.16	Skor Rata-Rata Variabel <i>Power</i> .....	38
Tabel 4.17	Skor Rata-Rata Variabel Sikap .....	39
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas .....	40
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	41
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas .....	42
Tabel 4.21	Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F).....	43
Tabel 4.22	Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t) .....	44
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi .....	45

© Hak cipta milik BILKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BILKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BILKKG.

## DAFTAR GAMBAR

<b>©</b> Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
<b>Gambar 2.1</b> Skema Kerangka Pemikiran.....	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**







## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Output uji Reliabilitas Credibility .....	52
Lampiran 2	Output uji Reliabilitas Attractiveness.....	52
Lampiran 3	Output Uji Reliabilitas Power.....	52
Lampiran 4	Output Uji Reliabilitas Sikap.....	52
Lampiran 5	Output Uji Validitas variable credibility .....	53
Lampiran 6	Output Uji Validitas variable attractivenss.....	54
Lampiran 7	Output Uji Validitas variable power.....	54
Lampiran 8	Output Uji Validitas variable siskap.....	55
Lampiran 9	Output Uji Validitas Kepuasan Pembelian.....	55
Lampiran 10	Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	56
Lampiran 11	Outuput Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Lampiran 12	Output Profil Responden berdasarkan pekejaan.....	56
Lampiran 13	Output Apakah pernah memakai Sicepat .....	57
Lampiran 14	data dan outuput Skor rata-rata variable credibility .....	57
Lampiran 15	Data dan output skor rata-rata variable attractiveness.....	59
Lampiran 16	Data dan output skor rata-rata variable power.....	61
Lampiran 17	Data dan outuput skor rata-rata variable sikap.....	63
Lampiran 18	Output uji normalitas.....	66
Lampiran 19	Output uji heteroskedastisitas.....	66
Lampiran 20	Output uji multikolinearitas.....	66
Lampiran 21	Output uji keberhasilan model.....	67
Lampiran 22	Output uji signifikansi koefisien .....	67
Lampiran 23	Output koefisien determinasi.....	67

© Hal cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.