



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

Ferdy Amara Chen

ferdychen40@gmail.com

Dr. Bilson Simamora, M.M.

bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

Abstrak

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.

Kata Kunci : *credibility, attractiveness, power* Sikap.

Abstract

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.

Keywords: *credibility, attractiveness, power attitude*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman yang semakin maju dan semakin mengglobal, jasa pengiriman menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar dalam melakukan transaksi e-commerce. Seiring dengan tingginya pertumbuhan permintaan e-commerce maka penyedia jasa pengiriman terkena imbasnya karena pada saat para pelanggan memesan barang dari e-commerce mereka membutuhkan jasa pengiriman agar pesanan onlinenya dapat sampai ke konsumen. Maka perusahaan penyedia jasa ikut berlomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai jenis jasa layanan berbagai jenis dan harga yang beragam. Bukan hanya harga yang beragam saja namun jasa pengiriman Sicepat Ekspres juga sudah tersebar di berbagai daerah khususnya di daerah Jakarta.

PT Sicepat Ekspres, perusahaan ekspedisi yang berdiri sejak 2014, mengalami lonjakan atau kenaikan barang, baik pick up maupun penghantaran dari partner business, yaitu *online shop* dan *e-commerce* (Fitri, 2019, 10 Oktober). Baru-baru ini, sebuah prestasi baru saja diraih oleh Youtube *channel* Sicepat Ekspres yakni dengan menduduki peringkat pertama untuk kategori *growth* tertinggi antara *channel-channel* Youtube lainnya yang ada di Indonesia. Kategori *growth* ini dimaksudkan untuk Youtube *channel* yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa waktu baik dari segi peningkatan jumlah *subscriber* dan *viewers* untuk konten-konten yang telah diunggah ke Youtube (Wasilia 2020, 12 April).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *credibility brand* endorser terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness brand* endorser terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres.
3. Untuk mengetahui pengaruh *power brand* endorser terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres.

Manfaat Penelitian

1. Kontribusi bagi teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan pemahaman tentang suatu fenomena yang sedang terjadi.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan suatu hal yang maksimal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan.

Membantu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu, ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembandingan.



Landasan Teoritis

1. Kredibilitas

a. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan gambaran persepsi para konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai produk yang di iklankan serta memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif Shimp (2007). Konsep kredibilitas telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang endorser.

Endorser akan menjadi orang yang paling mampu dalam menyakinkan konsumen untuk mengambil suatu tindakan. Semakin ahli suatu endorser, atau semakin relevan endorser dengan produk yang dipromosikan maka endorser akan semakin dipercaya memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mempromosikan produk terkait. Oleh karena itu, konsumen cenderung akan mengurangi keraguan dan pertahanan mereka serta tidak berespon kognitif dalam mengambil suatu tindakan terkait produk (Fitri 2014).

Menurut Rama (2015), ada dua sifat penting dari konsep kredibilitas yaitu: (1) keahlian (expertise) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan, (2) kepercayaan (trustworthiness) yang mengacu pada kejujuran dan integritas. Berdasarkan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser dapat merubah pandangan serta sikap dan perilaku konsumen dengan pengarahannya yang sesuai.

b. *Attractiveness*

Konsep ini menitikberatkan pada daya tarik endorser baik penampilan fisik atau karakter non fisik yang menarik Shimp (2007). Hal ini dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan. Menurut Rama (2015), ada dua hal penting yang menjadi daya tarik endorser yaitu:

- (1) Kepesonaan (Likability) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan hal yang paling relevan dapat merubah sikap terhadap merek. Hal ini karena endorser dapat sebagai pemicu positif dalam menyokong motivasi gambar yang positif.
- (2) Kesamaan (Similarity) adalah daya tarik dari kesamaan endorser. Konsumen akan berusaha untuk menyamakan gambaran emosional yang ditampilkan endorser sehingga memiliki gaya serupa dengan endorser.

Dapat disimpulkan berdasarkan literatur, kepesonaan dan kesamaan merupakan suatu hal penting yang perlu dimiliki oleh endorser dan hal tersebut harus saling berdampingan. Oleh karena itu, attractiveness dapat juga dijadikan pertimbangan sebelum memilih endorser.

c. *Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut. Hal ini berkaitan dengan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli Shimp (2007). Menurut Kurniawan (2014), karakter ini biasanya diikuti dengan besarnya pengaruh yang dimiliki.

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.



2. Sikap

a. Pengertian sikap

Menurut Damiati (2017), sikap (attitude) merupakan sebuah pernyataan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Selain itu, menurut Kotler (2007), sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara terus menerus menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau ide tertentu. Ditambah lagi menurut Sumarwan (2014), sikap adalah suatu ungkapan perasaan konsumen berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek, dan sikap dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Diperkuat juga dengan pengertian sikap oleh Umar Husein (2001), yang menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek yang terdiri dari aspek keyakinan dan evaluasi manfaat dari objek. Sedangkan berdasarkan jurnal Natalia dan Leonid (2019), sikap adalah suatu pernyataan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa. Dari beberapa sumber mengenai pengertian sikap, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek baik bersifat negatif maupun positif yang dapat berupa rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju pada objek tertentu.

Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk suatu kesan. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Sikap terhadap produk yang dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang dinilai serta dengan apa yang dilakukan atau diinginkan untuk suatu asosiasi. Beberapa kelompok yaitu seperti keluarga, kelompok kerja, kelompok budaya dan sub budaya dalam mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Sikap sebagai kecenderungan dicapai memiliki suatu motivasinya sendiri yang bisa mendorong perilaku konsumen tertentu atau menghalangi dari tindakan dimaksudkan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku (Natalia dan Leonid, 2019).

b. Dimensi Sikap

Menurut Damiati (2017), sikap dan perilaku memiliki tiga komponen utama yaitu Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen yang didapatkan dari pengalaman hidupnya langsung atau informasi tentang objek yang diperoleh dari berbagai jenis sumber. Pengetahuan dan persepsi ini kemudian akan menimbulkan suatu keyakinan pada objek tertentu sehingga masing-masing individu akan memberikan respon yang berbeda beda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Komponen afektif

Komponen afektif ini merupakan kaitan antara emosi atau perasaan konsumen dengan suatu objek. Afektif ini menggambarkan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu objek sehingga dapat mengetahui seberapa jauh konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Hal ini dapat diukur dengan penilaian terhadap merek dari “sangat jelek” sampai “sangat baik” atau dari “sangat tidak suka” sampai “sangat suka”.

Komponen Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang ada hubungannya dengan objek. Konatif ini diperlukan sebagai bentuk ekspresi dari niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Hipotesis Penelitian

H1: *Credibility* (X1) berpengaruh positif terhadap Sikap Sicepat Ekspres (Y).

H2: *Attractiveness* (X2) berpengaruh positif terhadap Sikap Sicepat Ekspres (Y).

H3: *Power* (X3) berpengaruh positif terhadap Sikap Sicepat Ekspres (Y).

Metode Penelitian

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal, dan bersifat kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengelolaan data dalam bentuk angka, lalu diberi penjelasan terhadap data tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada konsumen yang telah memakai Sicepat Ekspres.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sikap pelanggan Sicepat Ekspres.

4. Populasi dan Sampel

Terdapat 101 responden yang dijadikan sampel, dengan mengambil data menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu responden yang pernah menggunakan jasa Sicepat Ekspres.

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat melalui jawaban-jawaban dari pernyataan-pernyataan atas penyebaran kuesioner kepada para responden yang pernah memakai jasa Sicepat Ekspres.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.



7. Analisa Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak yaitu SPSS 20. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Validitas

pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Credibility			Valid
1. Saya menyukai perilaku Deddy Corbuzier	0,546	0.195	
2. Saya merasa Deddy Corbuzier sangat terkenal	0,534		
3. Saya menyukai sikap profesional Deddy Corbuzier	0,632		
4. Saya merasa Deddy Corbuzier mempunyai banyak penggemar	0,508		
5. Saya merasa Sicepat Ekspres yang diendorse oleh Deddy Corbuzier dapat dipercaya	0,632		

2. Uji Frekuensi Profil Responden

Tabel 2 Hasil Uji Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	46	45,5 %
Perempuan	55	54,4 %
TOTAL	101	100

Hasil uji frekuensi kategori jenis kelamin menunjukkan mayoritas pengguna jasa sicepat ekspres yaitu berjenis kelamin perempuan dengan total 55 pengguna atau sebesar 54,4 %.

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 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.



Tabel 3 Hasil Uji Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 01 Tahun	14	13,9
21 - 25 Tahun	72	71,3
26 - 30 Tahun	9	8,9
>30 Tahun	6	5,9
TOTAL	101	100

Hasil uji frekuensi kategori usia menunjukkan mayoritas pengguna jasa sicepat ekspres yaitu berada pada usia antara 21-25 tahun dengan total 72 pengguna atau sebesar 71,3%.

Tabel 4 Hasil Uji Frekuensi Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	62	61,4
Wiraswasta	12	11,9
Karyawan	25	24,8
Lainnya	2	2
TOTAL	101	100

Hasil uji frekuensi kategori pekerjaan menunjukkan mayoritas pengguna Sicepat Ekspres yaitu merupakan pelajar/mahasiswa dengan total 62 pengguna atau sebesar 61,4%.



3. Uji Normalitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
		101
Normal Parameters^{a b}	Mean	0E-7
	Standrd Deviation	3.04769170
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.046
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov		.654
Asym. Sig. (2-tailed)		.785

Uji normalitas dikatakan data terdistribusi secara normal jika nilai Sig > 0,05. Pada penelitian ini nilai Sig sebesar 0,78, dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

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

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.219	1.978		4.662	.000		
C1	.147	.114	.161	1.289	.201	.378	2.647
A1	-.072	.120	-.069	-.600	.550	.444	2.252
P1	.694	.167	.572	4.159	.000	.312	3.203

Uji Multikolinearitas diketahui VIF dan Tolerance setiap variable independent dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1. Pada penelitian ini, variabel *credibility*, *attractiveness* dan *power* memiliki hasil yang sama, yaitu: VIF 3,203 <10, dan Tolerance *credibility* dan *power* 4,159 >0,1. Dapat disimpulkan variabel *credibility* dan *power* terbebas dari multikolinieritas sedangkan untuk variabel *attractiveness* terjadi multikolinieritas karena nilai Tolerancenya sebesar -0.600.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std.	Beta		
(Constant)	5.100	1.207		4.225	.000
C1	-.042	.069	-.097	-.607	.545
A1	.053	.073	.106	.720	.473
P1	-.149	.102	-.256	-1.463	.147

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai Sig. dari variabel credibility $0.545 > 0.05$, variabel attractiveness $0.473 > 0.05$, dan variabel power $0.147 > 0.05$. Dimana apabila semua nilai Sig. variabel di atas 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 4.21
Hasil Uji Keberhasilan Model(Uji F)

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	694.860	3	231.620	24.188	.000 ^b
Residual	928.842	97	9.576		
Total	1623.703	101			

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai F hitung yakni 2.940 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Sikap) atau dapat dikatakan bahwa credibility, attractiveness dan power dapat digunakan untuk memprediksi Sikap Pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



7. Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

Tabel 4.22
Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.219	1.978		4.662	.000
C1	.147	.114	.161	1.289	.201
A1	-.072	.120	-.069	-.600	.550
P1	.694	.167	.572	4.159	.000

diketahui nilai sig variabel credibility sebesar $0.201 > 0.05$ yang berarti terima H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa Credibility tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen pada bisnis ekspedisi Sicepat Ekspres.

diketahui nilai sig variabel Attractiveness sebesar $0.550/2 > 0.05$ yang berarti terima H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa Credibility tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen pada bisnis ekspedisi Sicepat Ekspres.

diketahui nilai sig variabel power sebesar $0.000/2 < 0.05$ yang berarti tolak H_0 , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen pada bisnis ekspedisi Sicepat Ekspres.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



8. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.654 ^a	.428	.410

diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (Sikap Konsumen) dengan R sebesar 0.654 berarti hubungan antara Credibility, attractiveness, dan power n sebesar 65,4%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.428 yang berarti variabel sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (credibility, attractiveness, power) adalah sebesar 42,8%, sedangkan sisanya (100% - 42,8% = 57.2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Pembahasan

Pengaruh Credibility terhadap Sikap Sicepat Ekspres

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh tidak positif dan tidak signifikan antara credibility terhadap Sikap Konsumen. Maka penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa credibility tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada bisnis ekspedisi merek sicepat ekspres.

Pengaruh Attractiveness terhadap Sikap Sicepat Ekspres .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh tidak positif dan tidak signifikan antara attractiveness terhadap Sikap Konsumen. Maka penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Credibility tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada bisnis ekspedisi merek sicepat ekspres.

Pengaruh Power terhadap Sikap Sicepat Ekspres

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara power terhadap Sikap Konsumen. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa power berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bisnis ekspedisi merek sicepat ekspres.

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.



Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap sikap pelanggan pada sicepat Ekspres Indonesia, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Credibility tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan Sicepat Ekspres Indonesia.
2. Attractiveness tidak berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh secara positif terhadap sikap pelanggan Sicepat Ekspres.
3. Power berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan. Dimana bagi responden sikap konsumen Sicepat Ekspres Indonesia, power lebih penting dibanding credibility dan attractiveness.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sicepat Ekspres harus mempertahankan Celebrity Endorsement yang sudah baik di mata konsumen. Kemudian.
 - b. Sicepat Ekspres harus mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah puas. Apabila pelanggan puas, maka tentu pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Sicepat Ekspres juga diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih baik lagi.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan Sicepat Ekspres.



Daftar Pustaka

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2007). Consumer Behavior.

Kotler Philip dan Armstrong Gary (2012), Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga.

Ghozali, Imam (2018), aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23, Edisi :9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Damiati (2017), Perilaku Konsumen : Depok : PT Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta : PT. Indeks.

Husein Umar. (2001). "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rama Kertamukti,(2015), "Strategi Kreatif dalam Periklanan". Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

A Shimp, Terence, (2013), "Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu", Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.

Natalia Soesatyo Dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M, 'Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "TOP COFFEE",Jurnal Manajemen Pemasaran, volume 1 No.3 2019, Diakses 6 July 2021. Diakses

melalui

Yulia,Estella, Dr Istijanto, Realino (2019, 26 Maret). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan.

Sumarwan, Ujang. (2014). "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Ghalia Indonesia. Bogor.)

Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti,(2014) "Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening": Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1.

Sicepat Ekspres Indonesia. 24 Juli 2020. 'Sicepat Ekspres Keluarkan Produk Gokil (Cargo Kilat) Dengan Harga Terjangkau'.

Titis Wasilia 12 April, 2020. 'Subscribers dan Viewers Meroket, Channel SiCepat Ekspres Raih Growth Tertinggi di Youtube Indonesia'.

Ichsan Supendra 7 Agustus 2020. 'Terungkap, Salah Satu Sumber Baim Wong dan Raffi Ahmad Dalam Giveaway'.

E-mail: ferdychen40@gmail.com

No HP: +628151849232 13

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 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.
 Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie