



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

**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.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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 pengantaran 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).

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.



Menurut Subangkit Sanjaya selaku koordinator tim multimedia Sicepat Ekspres, prestasi ini berhasil dicapai oleh Sicepat berkat kerja keras semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan konten kreatif dimulai dari ide hingga eksekusi. Subangkit juga mengatakan, sebelum bekerja sama dengan beberapa influencer dan selebriti, pencapaian Youtube *channel* Sicepat masih sangat landai. Penambahan *subscribe* dan jumlah *views* di setiap konten yang telah diunggah ke Youtube tidaklah signifikan. Oleh karena itu, pada bulan Ramadhan tahun 2020 Sicepat Ekspres berkolaborasi dengan selebriti dan *influencer* ternama Indonesia yakni Baim Wong, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina beserta jajaran RANS Family. SiCepat memberikan dukungan berupa 30 paket umroh sebagai hadiah undian dalam acara Sahur Bareng dan Buka Bersama Rans Family di Youtube *channel* Rans *Entertainment*. Selain itu, SiCepat Ekspres juga memberi dukungan berupa 20 unit kendaraan sepeda motor sebagai hadiah undian dalam vlog Ramadan di Youtube *channel* milik Baim Wong yakni Baim Paula. (Wasilia 2020, 12 April).

Beberapa waktu lalu, Baim Wong membagikan hadiah *giveaway* yang di sponsori oleh jasa ekspedisi Sicepat dengan total Rp7,5 miliar. Hadiah tersebut terdiri dari 1 BMW 520i, 20 Honda PCX, 175 Honda Beat dan uang tunai Rp3 miliar. Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Sicepat Ekspres, The Kim Hai program hujan hadiah YouTube SiCepat bukan hanya sekedar bagi-bagi hadiah namun sebagai salah satu bentuk penghargaan untuk pengguna jasa Sicepat (Suhendra 2020, 7 Agustus).

Pada video yang ditayangkan Rans Entertainment (2021), Raffi Ahmad mengadakan *celebrity endorsement* dengan cara memberikan *giveaway* pada video *live* tanggal 8 agustus 2020. Dalam video tersebut, Raffi Ahmad menjelaskan keunggulan dari salah satu produk jasa SiCepat HALU. Raffi Ahmad (2020) berkata “Pengiriman SiCepat dijamin akan lebih cepat dan lebih murah apalagi pakai SiCepat HALU mulai



dari 5000 satu hari sampai dan SiCepat asli indonesia guys, asli indonesia kita harus *support* yang asli indonesia, *subscribe channel* Youtube Sicepat dan *follow* instagram sicepat express”.

Pada video yang ditayangkan oleh Sicepat Ekspres (2021), Deddy Corbuzier mengadakan *celebrity endorsement* dengan cara mempromosikan Sicepat video youtube tersebut berjudul “Deddy Corbuzier Bersama SiCepat Ekspres Bersatu Untuk Mudah”. Video Youtube ini mendapatkan viewer Youtube yang sangat banyak yaitu 739,662. Ini merupakan pencapaian viewer terbanyak di channel Youtube Sicepat. Tanpa menggunakan celebrity, channel Youtube Sicepat paling banyak mendapatkan viewer 81,432. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa channel Youtube Sicepat meningkat pesat dikarenakan dari pengaruh endorse para artis Indonesia.

Menurut Royan (2004:14), model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *endorser* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter yang dimiliki selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh selebriti. *Attraction* lebih menitikberatkan kepada daya tarik selebriti. *Power* adalah kemampuan selebriti yang tepat sebagai *endorser* untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan sikap terhadap produk yang di *endorse* atau iklankan.

Menurut Aziz Mubarok (2014), bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung produk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah terdahulu.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana *credibility* selebriti berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres?
2. Bagaimana *attractiveness* selebriti berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres?
3. Bagaimana *power* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres ?

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah “Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Sicepat?“.

## D. Tujuan Penelitian

Penelitian mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut :

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.



## E. Manfaat Penelitian



Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni :

- **Kontribusi bagi teoritis**

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

- **Bagi Perusahaan**

- Melalui penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan suatu hal yang maksimal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan:
- Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sikap konsumen pada Sicepat Ekspres.

- **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 pembanding.

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.