SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP MINAT BELI PADA JASA PENGIRIMAN BARANG LION PARCEL

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh:

Lusiana
NIM. E1101201002

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP MINAT BELI PADA JASA PENGIRIMAN BARANG LION PARCEL

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh:

Lusiana
NIM. E1101201002

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP MINAT BELI PADA JASA PENGIRIMAN BARANG LION PARCEL

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Lusiana

NIM. E1101201002

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Lina Sunyata, M.Si. Tanggal: 18 - 12 - 2024

NIP.196111111987032002

Dosen Pembimbing Pendamping

Dea Varanida, S.Ikom., M.Ikom. Tanggal: 19 - 12 - 2024

NIP. 199108092019032012

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP MINAT BELI PADA JASA PENGIRIMAN BARANG LION PARCEL

Oleh:

Lusiana

NIM. E1101201002

Dipertahankan di	: Pontianak
Pada Hari/Tanggal	: Jumat, 17 Januari 2025
Waktu	: 08.00 WIB
Tempat	: R1

Tim Penguji

Ketua

Dr. Lina Sunyata, M.S
NIP. 196111111987032002

Sekretaris

Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199108092019032012

Penguji Utama

Dr. Netty Herawati, M.Si
NIP. 19651029199022001

Penguji Pendamping

Suci Lukitowati, S.P, M.A
NIP. 198912292019032016

Disahkan Oleh
Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mempersuasi khalayak, termasuk pada jasa pengiriman barang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap minat beli pada jasa pengiriman barang Lion Parcel. Acuan dalam penelitian ini menggunakan teori *elaboration likehood model* untuk melihat jalur yang digunakan khalayak dalam memproses pesan. Penelitian ini juga menggunakan konsep *brand ambassador* dari Royan sebagai variabel X dan minat beli dari Lucas dan Britt sebagai variabel Y. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan metode penyebaran angket. Data yang diperoleh berjumlah 384 responden yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, selanjutnya data diolah menggunakan program SPSS 30. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifkansi 5% memiliki hasil perhitungan 15,363 > 1,966 sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukan terdapat pengaruh dari variabel brand ambassador (X) terhadap variabel minat beli (Y). Didapat juga nilai koefisien dari persamaan regresi linear, yaitu sebesar 0,460 yang mana nilai ini memprediksi apabila *brand ambassador* meningkat 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,460. Selain itu, *brand ambassador* sebagai jalur periferal memiliki kontribusi cukup berarti terhadap minat beli dengan nilai kontribusi sebesar 0,382 atau 38,2%. Sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti melalui jalur sentral.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Elaboration Likehood Model*

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of marketing communication using brand ambassadors to persuade the audience, including in the courier service industry. This study aims to determine the influence of brand ambassador, Denny Sumargo, on purchase intention for Lion Parcel's courier services. The study was based on the elaboration likelihood model theory to examine the pathways through which the audience processes messages. Additionally, it applied the concept of brand ambassador from Royan as variable X and purchase intention from Lucas and Britt as variable Y. The research employed a quantitative associative approach with a survey method. The data were collected from 384 respondents across various regions in Indonesia. They were then analyzed using simple linear regression analysis, facilitated by the SPSS 30 softwares. The research results showed that the calculated t-value (t_count) was greater than the critical t-value (t_tabel) at a 5% significance level, with a calculation of 15.363 > 1.966. As a result, the alternative hypothesis (Ha) was accepted, and the null hypothesis (H0) was rejected. This finding indicated that the brand ambassador variable (X) had an influence on the purchase intention variable (Y). Additionally, the coefficient from the simple linear regression equation was 0.460, meaning that a 1% increase in the brand ambassador variable would have led to a 0.460 increase in purchase intention. Moreover, the brand ambassador, acting as a peripheral route, made a significant contribution to purchase intention, with a contribution value of 0.382 or 38.2%. The remaining 62.8% was influenced by other factors, such as the central route.

Keywords: *Brand Ambassador*, Purchase intention, *Elaboration Likehood Model*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS TANJUNGPURA UPT. BAHASA

RINGKASAN SKRIPSI

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Denny Sumargo terhadap Minat beli pada Jasa Pengiriman Barang Lion Parcel." Di era yang serba cepat ini banyak perusahaan yang hadir seiring dengan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah di bidang jasa. Dari banyaknya jasa yang dibutuhkan masyarakat, satu diantaranya adalah jasa di bidang logistik atau pengiriman barang. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru di bidang jasa pengiriman yang bermunculan. Hal ini senada dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang. Dapat dilihat persaingan bisnis tidak dapat dihindari dalam bidang jasa logistik, setidaknya dalam kurun waktu 10 tahun terakhir muncul beberapa nama brand logistik baru di Indonesia.

Berdasarkan survei *Frontie*r terdapat 5 besar *Top Brand Index (TBI)* tepengiriman barang yang dipegang oleh J&T (50,90%), JNE (11,50%), TIKI (10,20%), Pos Indonesia (9,40 %) dan DHL (4,10%). Data ini menunjukkan dari perusahaan logistik yang baru hadir 10 tahun terakhir hanya J&T yang mampu masuk ke dalam *top brand index.* Sementara itu jasa logistik yang lebih dulu hadir dari J&T dan beberapa perusahaan logistik yang hadir 10 tahun terakhir yaitu Lion Parcel, masih berupaya menarik preferensi masyarakat sebagai konsumen untuk menggunakan Lion Parcel. Hal ini dibuktikan dari laporan Populix yang dirilis pada tahun 2023 dengan tajuk *"Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services"* dalam laporan ini menyoroti perilaku pengiriman barang oleh Masyarakat Indonesia yang diwakili oleh Generasi Z dan Generasi Milenial yang menggunakan jasa pengiriman barang baik dalam pengiriman pribadi maupun belanja online. Di

dalam survei tersebut nama Lion Parcel tidak masuk ke dalam preferensi masyarakat.

Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan di perusahaan logistik membuat Lion Parcel tidak masuk ke dalam 5 besar *top brand index* dan juga belum mampu masuk ke dalam daftar preferensi masyarakat yang merupakan pengguna jasa terhadap Lion Parcel sebagai salah satu brand logistik yang ada di Indonesia. Menyadari adanya tantangan tersebut, mendorong Lion Parcel melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli pada masyarakat terhadap jasa logistiknya dengan memperkenalkan Denny Sumargo sebagai CEO Lion Parcel. Jabatan CEO yang diemban Denny Sumargo pada perusahaan logistik Lion Parcel, ternyata bukanlah *chief executive officer* tetapi yang dimaksud adalah sebagai *chief eksentrik officer.* Secara garis besar peran Denny Sumargo sebagai *chief eksentrik officer* ini sama dengan peran dari seseorang yang ditujuk sebagai *brand ambassador*.

Meskipun Lion Parcel telah menggandeng seorang *brand ambassador* untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa logistiknya. Namun berdasarkan hasil grafik melalui Google Trend, pencarian beberapa brand-brand logistik di Indonesia dalam 1 tahun terakhir. Hasil perbandingan menujukkan lima perusahaan logistik yang hadir dalam 10 tahun terakhir memperlihatan posisi Lion Parcel (2013) masih dikalahkan oleh dua pesaingnya yang berusia lebih muda yaitu J&T (2015) dan Si Cepat Express (2014). Dengan terpilihnya Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* dari Lion Parcel, tentunya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari Lion Parcel. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana kekuatan dari

seorang *brand ambassador* yaitu Denny Sumargo dalam mempengaruhi minat beli pada jasa pengiriman barang Lion Parcel.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif asosiatif dan menggunakan angket untuk mengumpulkan data. Untuk menguji pengaruh dari variabel brand ambassador (X) terhadap minat beli (Y) pada penelitian ini digunakan angket yang disebarkan dan diisi oleh 384 responden yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS versi 30.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel X yaitu Brand Ambassador Denny Sumargo dan variabel Y yaitu minat beli pada distribusi frekuensi berada pada kategori yang baik. Hasil dari uji T didapati t_{hitung} sebesar 15,363 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,966 maka hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Hasil uji regresi linear didapatkan nilai koefisien sebesar 0,460 yang artinya apabila ada penambahan 1% nilai *brand ambassador* maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,460. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi, variabel *brand ambassador* (X) memiliki konstribusi sebesar 0,382 atau 38,2%. Adapun dalam mengukur kontribusi setiap dimensi *brand ambassador* terhadap minat beli, peneliti menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji menunjukkan bahwa dimensi *attractiveness* memiliki nilai 0,271 (27,1%), *trustworthiness* 0,242 (24,2%), dan *expertise* 0,275 (27,5%). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Denny Sumargo memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian sebagai

seorang brand ambassador. Kemudian jika dilihat dari dimensi yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yaitu *expertise.*

Penelitian ini menemukan bahwa jalur periferal melalui *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli namun dalam kategori cukup berarti. Hal ini dapat disimpulkan dari uji koefisien determinasi bahwa pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap minat beli adalah sebesar 38,2%, sementara sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini dapat disebabkan dari objek penelitian yang dipilih memerlukan keterlibatan tinggi dalam hal ini khalayak memerlukan banyak pertimbangan dan argumentasi untuk menggunakannya. Selanjutnya pada teori ELM juga disebutkan pilihan individu dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memproses pesan persuasif melalui jalur pusat (*central route).* Pada penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan akhir yang didominasi SMA/sederajat dan S1/sederajat.

Sehingga berdasarakan jenis produk yang dipilih pada penelitian ini dan pendidikan akhir responden dapat menjadi penyebab pengaruh pada penelitian ini tergolong dalam kategori cukup berarti yang mana tidak masuk kedalam pengaruh yang tergolong tinggi ataupun pengaruh sangat tinggi. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti penggunaan *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap variabel lainnya yang masih berhubungan dengan komunikasi pemasaran seperti *brand awareness.* Selanjutnya saran praktis dimensi kepercayaan pada *brand ambassador* perlu ditingkatkan, yang mana kepercayaan yang dibangun oleh

brand ambassador melalui informasi yang disampaikannya juga harus dibuktikan dengan pelayanan yang baik oleh brand.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Lusiana

Nomor Mahasiswa : E1101201002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi mana pun, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam skripsi ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 16 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Lusiana

MOTTO DAN **PERSEMBAHAN**

Motto:

"Ask, and it will be given to you;
seek, and you will find;
knock, and it will be opened to you"
-Matthew 7:7

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa, Allah Bapa di Surga, yang telah memberikan rahmat dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Setiap langkah yang ditempuh dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berkat dan kasih-Nya yang tiada henti. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga penulis yang selalu senantiasa memberikan dukungan doa dan dorongan semangat untuk menyelesaikan masa studi.
2. Diri saya sendiri yang kembali berjuangan menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah memberikan motivasi dan dorongan.
4. Seseorang yang telah memberikan dukungan emosional di saat-saat sulit dan meyakinkan saya untuk terus maju.
5. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya menyadari bahwa tanpa pertolongan-Nya, saya tidak akan mampu mengatasi berbagai tantangan yang saya hadapi selama penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Denny Sumargo terhadap Minat Beli pada Jasa Pengiriman Barang Lion Parcel" ini merupakan salah satu bentuk pencapaian dalam perjalanan akademik untuk memperoleh gelar sarjanan (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak. Selama proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis juga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Herlan, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

2. Ibu Dr. Lina Sunyata, M.S selaku Pembimbing Utama, dan Ibu Dea Varanida S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Netty Herawati M.Si selaku Penguji Utama dan Ibu Suci Lukitowati, S.I.P., M.A. selaku Penguji Pendamping sekaligus Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan masukan guna kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

4. Wakil Dekan, Bapak/Ibu Dosen, Staf Tata Usaha dan Akademik FISIP UNTAN yang telah membantu penulis selama kuliah dalam menyelesaikan keperluan surat menyurat.

5. Kepada orangtua, Almarhum Bapak Edi Bun Bun Sai, meskipun beliau sudah tidak membersamai lagi, saya tetap merasakan kasih sayang, pengorbanan, dan nilai-nilai yang beliau tanamkan. Ibu Maria Acin dan Bapak Chi-Chi yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa henti. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan semangat yang telah diberikan selama ini.

6. Kepada saudara-saudaraku Kak Lisa beserta suami, Bang Hendri beserta istri, Suryani dan Wanggi. Kedua keponakanku Datio dan Garren. Kehadiran mereka merupakan sumber kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan setiap langkah dari proses ini.

7. Kepada seseorang yang telah mengisi hari-hari penulis, hadirnya memberikan ketenangan di saat cemas, dan memberikan dorongan di saat lelah.

8. Teman-teman saya yang telah memberi dukungan, semangat, dan kebersamaan selama perjalanan akademik ini.

9. Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNTAN Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

10. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket penelitian skripsi ini.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Demikianlah kata pengantar ini saya buat dengan penuh rasa syukur. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kembali dalam bentuk yang lebih baik dan berlipat ganda.

Pontianak, 16 Desember 2024



Lusiana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
ABSTRAK iv
RINGKASAN SKRIPSI v
PERNYATAAN KEASLIAN x
MOTTO DAN PERSEMBAHAN xi
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Pembatasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 11
1.6.1 Manfaat Teoritis 11
1.6.2 Manfaat Praktis 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
2.1 Teori dan Konsep 13
2.1.1 Teori Elaboration Likehood Model 13
2.1.2 Brand Ambassador 15
2.1.3 Minat Beli 20
2.1.4 Komunikasi Pemasaran 22
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan 24
2.3 Kerangka Pikir Penelitian 27
2.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian 29
2.5.1 Definisi Konsep 29
2.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 31
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Jenis Penelitian 34
3.2 Langkah-langkah Penelitian 35
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 37
3.4 Populasi dan Sampel 38

3.4.1 Populasi 38
3.4.2 Sampel 38
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Alat Pengumpulan Data 40
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data 40
3.7.1 Uji Validitas 41
3.7.2 Uji Reliabilitas 43
3.8 Teknik Analisis Data 45
3.8.1 Uji Asumsi Klasik 45
3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana 47
3.8.3 Uji Hipotesis 48
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 51
4.1 Gambaran Umum Lion Parcel 51
4.1.2 Logo Lion Parcel 53
4.1.3 Slogan Lion Parcel 53
4.1.4 Visi dan Misi Lion Parcel 53
4.1.5 Lokasi Perusahaan 53
4.1.6 Layanan Perusahaan 54
4.2 Gambaran Umum Denny Sumargo 55
4.2.1 Profil Denny Sumargo 55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 57
5.1 Data Responden 57
5.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
5.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 58
5.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili 59
5.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 61
5.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 62
5.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan 63
5 1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna Jasa Pengiriman Barang 64
5.2 Hasil Penelitian 64
5.2.1 Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X) 64
5.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador (X) 80
5.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) 81
5.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y) 95
5.3 Uji Asumsi Klasik 96
5.3.1 Uji Normalitas 96

5.3.2 Uji Linearitas 98
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 98
5.4 Hasil Uji Hipotesis 99
5.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 99
5.4.2 Hasil Uji T 101
5.4.3 Uji Koefisien Determinasi 102
5.5 Pembahasan 105
BAB VI PENUTUP 117
6.1 Kesimpulan 117
6.2 Saran 118
6.3 Keterbatasan Penelitian 119
DAFTAR PUSTAKA 121
LAMPIRAN 126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Logistik 10 Tahun Terakhir 2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan..... 24
Tabel 2.2 Definisi Operasonal Variabel..... 31
Tabel 3.1 Skala Likert..... 40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas..... 42
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliablitas Brand Ambassador (X)..... 44
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)..... 45
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia..... 58
Tabel 5.3 Domisili Responden 59
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 62
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan..... 63
Tabel 5.6 Pernyataan 1 Variabel X..... 65
Tabel 5.7 Pernyataan 2 Variabel X..... 66
Tabel 5.8 Pernyataan 3 Variabel X..... 66
Tabel 5.9 Pernyaatan 4 Variabel X..... 67
Tabel 5.10 Pernyataan 5 Variabel X..... 67
Tabel 5.11 Pernyaataan 6 Variabel X 68
Tabel 5.12 Pernyataan 7 Variabel X..... 69
Tabel 5.13 Nilai Rata-Rata Attractiveness 70
Tabel 5.14 Pernyataan 8 Variabel X..... 71
Tabel 5.15 Pernyataan 9 Variabel X..... 72
Tabel 5.16 Pernyataan 10 Variabel X..... 72
Tabel 5.17 Pernyataan 11 Variabel X..... 73
Tabel 5.18 Rata-Rata Nilai Trustworthiness..... 74
Tabel 5.19 Pernyataan 12 Variabel X..... 75
Tabel 5.20 Pernyataan 13 Variabel X..... 75
Tabel 5.21 Pernyataan 14 Variabel X..... 76
Tabel 5.22 Pernyataan 15 Variabel X..... 77
Tabel 5.23 Pernyataan 16 Variabel X..... 77
Tabel 5.24 Nilai Rata-Rata Expertise..... 79
Tabel 5.25 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador (X)..... 81
Tabel 5.26 Pernyataan 1 Variabel Y..... 82
Tabel 5.27 Pernyataan 2 Variabel Y..... 82
Tabel 5.28 Pernyataan 3 Variabel Y..... 83
Tabel 5.29 Nilai Rata-Rata Attention..... 84
Tabel 5.30 Pernyataan 4 Variabel Y..... 85
Tabel 5.31 Pernyataan 5 Variabel Y..... 85
Tabel 5.32 Pernyataan 6 Variabel Y..... 86
Tabel 5.33 Nilai Rata-Rata Interest..... 87

Tabel 5.34 Pernyataan 7 Variabel Y 88
Tabel 5.35 Pernyataan 8 Variabel Y 88
Tabel 5.36 Pernyataan 9 Variabel Y 89
Tabel 5.37 Nilai Rata-Rata Desire 90
Tabel 5.38 Pernyataan 10 Variabel Y 91
Tabel 5.39 Pernyataan 11 Variabel Y 92
Tabel 5.40 Pernyataan 12 Variabel Y 92
Tabel 5.41 Nilai Rata-Rata Conviction 93
Tabel 5.42 Nilai Rata-Rata Indikator Minat Beli 94
Tabel 5.43 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y) 95
Tabel 5.44 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 97
Tabel 5.45 Hasil Uji Linearitas ANOVA 98
Tabel 5.46 Hasil Uji Heterokedastisitas 99
Tabel 5.47 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 100
Tabel 5.48 Hasil Uji T 102
Tabel 5.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi 103
Tabel 5.50 Pedoman Interpetasi Koefisien Determinasi (R2) 103
Tabel 5.51 Koefisien Determinasi Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Jasa Logistik 3
Gambar 1.2 Preferensi Brand Logitik 4
Gambar 1.3 Pemberitaan Denny Sumargo 6
Gambar 1.4 Unggahan Denny Sumargo 7
Gambar 1.5 Google Trends Lion Parcel..... 8
Gambar 1.6 Google Trends Kompetitor Brand Jasa Pengiriman Barang 9
Gambar 2.1 Aspek-Aspek Minat Beli 22
Gambar 4.1 Logo Lion Parcel 53
Gambar 4.2 Denny Sumargo 55
Gambar 5.1 Diagram Pendidikan Terakhir Responden..... 61
Gambar 5.2 Diagram Responden Berdasarkan..... 64
Gambar 5.3 Komentar di Instagram Denny Sumargo..... 112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian 126
Lampiran 2 Tabulasi Angket Penelitian 137
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian 159
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas 161
Lampiran 5 Observasi 162
Lampiran 6 Surat Tugas 164
Lampiran 7 Biodata Peneliti 165

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba cepat ini banyak perusahaan yang hadir seiring dengan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah di bidang jasa. Dari banyaknya jasa yang dibutuhkan masyarakat, satu diantaranya adalah jasa di bidang logistik atau pengiriman barang. Berdasarkan pengertian dari Assarent (Hendra,2019) perusahaan logistik merupakan perusahaan yang membantu dalam penyediaan jasa dalam bidang transportasi yang berguna untuk mengrimkan barang dari lokasi pengambilan barang ke lokasi yang menjadi tujuan pengantaraan. Dari tinjauan yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Tim Elogistik.id terkait pertumbuhan bisnis dalam sektor jasa pengiriman barang. Ditemukan sejak tahun 2008, bahwa sektor jasa pengiriman barang mengalami peningkatan lebih dari 30% setiap tahunnya.

Persaingan dalam dunia bisnis logistik otomatis semakin ketat melihat perkembangan sektor ini dari waktu ke waktu. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru di bidang jasa pengiriman yang bermunculan. Hal ini senada dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang. Masyarakat dalam hal ini adalah pengguna jasa, baik yang merupakan pelaku dalam bisnis online maupun masyarakat yang menggunakan jasa ketika memiliki kebutuhan seperti adanya keperluan paket yang tidak dapat diambil sendiri oleh penerima karena faktor jarak dan waktu atau memudahkan seorang melakukan pengiriman paket secara cepat, tepat dan praktis (Starda dkk., 2022).

Dapat dilihat persaingan bisnis tidak dapat dihindari dalam bidang jasa logistik, setidaknya dalam kurun waktu 10 tahun terakhir muncul beberapa nama brand logistik baru di Indonesia, diantaranya:

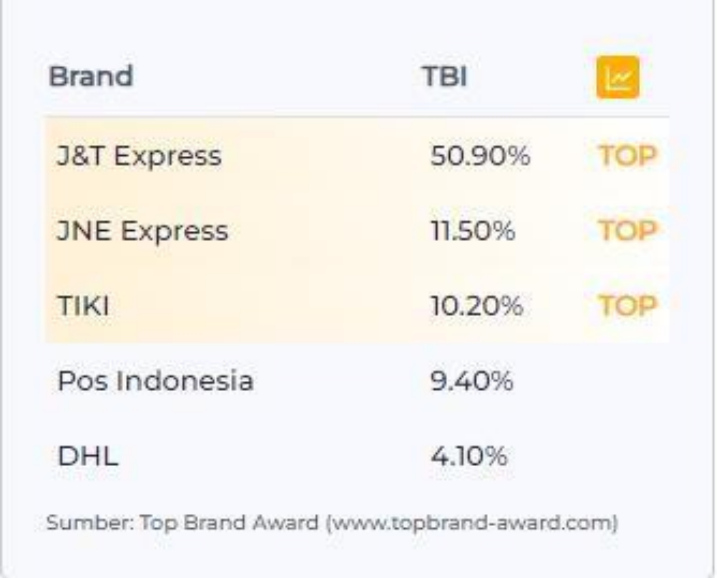
Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Logistik 10 Tahun Terakhir

Nama Perusahaan Logistik	Tahun Berdiri
Lion Parcel	2013
Ninja Express	2014
SiCepat Express	2014
J&T	2015
ID Express	2019
Antaraja	2019

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Dengan semakin banyaknya pilihan perusahaan jasa pengiriman barang, konsumen semakin mudah berpaling dari satu brand ke brand lainnya. Adapun berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Frontier yang mengembangkan sebuah konsep yang dikenal dengan *top brand index*, untuk memahami performa merek termasuk pada jasa logistik. *Top brand index* sendiri merupakan hasil dari pengukuran *mind share,market share, dan commitmen share.* Survei ini menunjukkan pada tahun 2024 triwulan ke tiga terdapat 5 besar *Top Brand Index (TBI)* jasa pengiriman barang yang dipegang oleh J&T (50,90%), JNE (11,50%), TIKI (10,20%), Pos Indonesia (9,40 %) dan DHL (4,10%).

Gambar 1.1 Top Brand Index Jasa Logistik



Brand	TBI	
J&T Express	50.90%	TOP
JNE Express	11.50%	TOP
TIKI	10.20%	TOP
Pos Indonesia	9.40%	
DHL	4.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: (Top Brand Index Jasa Kurir, 2024)

Dari data tersebut persaingan pada perusahaan logistik sangatlah ketat. Dapat dilihat dari perusahaan logistik yang baru hadir 10 tahun terakhir hanya J&T yang mampu masuk ke dalam *top brand index.* Sementara itu jasa logistik yang lebih dulu hadir dari J&T dan beberapa perusahaan logistik lainnya yaitu Lion Parcel, masih berupaya menarik preferensi masyarakat sebagai konsumen untuk menggunakan Lion Parcel. Hal ini dibuktikan dari laporan Populix yang dirilis pada tahun 2023 dengan tajuk *"Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services"* dalam laporan ini menyoroti perilaku pengiriman barang oleh Masyarakat Indonesia yang diwakili oleh Generasi Z dan Generasi Milenial yang menggunakan jasa pengiriman barang baik dalam pengiriman pribadi maupun belanja online.

Gambar 1.2 Preferensi Brand Logitik



	Gen Z		Milennial	
	Personal shipping	Online shopping	Personal shipping	Online shopping
	119	432	183	369
JNE	34%	27%	29%	32%
J&T	**55%**	**58%**	31%	**52%**
Pos Indonesia	7%	3%	7%	3%
TIKI	6%	2%	8%	3%
SiCepat	17%	23%	16%	34%
Shopee Express	18%	32%	12%	28%
ninja	3%	4%	5%	6%
INDAH	3%	0%	1%	1%
paxel	2%	1%	2%	2%
Wahana	6%	1%	2%	3%
gosend	16%	7%	**32%**	15%
GrabExpress	8%	4%	9%	10%
Lalamove	0%	0%	1%	1%
Shipper	1%	0%	1%	0%

Sumber: (Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services, 2023)

Preferensi sendiri adalah kecenderungan atau pilihan seseorang terhadap suatu hal, seperti barang, jasa, atau produk. Dalam survei ini menujukkan preferensi responden Generasi Z dan Milennial dalam brand pengiriman barang dilihat dari kebutuhan untuk *personal shipping* dan *online shopping* sebagai berikut, posisi pertama diduduki oleh J&T, diposisi kedua oleh Shopee Express, posisi ketiga oleh SiCepat dan seterusnya terdapat brand-brand pengiriman barang seperti JNE, Gosen, GrabExpress, Ninja Express, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, Paxel, Shipper dan Lalamove yang masuk ke daftar preferensi masyarakat.

Dari data-data di atas memperlihatkan tidak terdapat nama Lion Parcel. Lion Parcel sendiri merupakan bagian dari perusahaan penerbangan Lion Air Group, yang mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2013, bergerak di bidang jasa kurir dan logistik dengan wilayah pelayanan pengiriman domestik dan

internasional yang didukung oleh kekuatan armada penerbangan yang dimiliki oleh Lion Air Group. Namun ketatnya persaingan di perusahaan logistik membuat Lion Parcel tidak masuk ke dalam 5 besar *top brand index* dan juga belum mampu masuk ke dalam daftar preferensi masyarakat yang merupakan pengguna jasa terhadap Lion Parcel sebagai salah satu brand logistik yang ada di Indonesia.

Adanya tingkat persaingan yang tinggi membuat setiap perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi pemasarannya supaya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut. Dengan perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya, diharapkan akan muncul minat beli pada konsumen dan berujung dengan melakukan pembelian. Menyadari adanya tantangan tersebut, mendorong Lion Parcel melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli pada masyarakat terhadap jasa logistiknya. Upaya untuk memperluas jangkauan pasar jasa logistik dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan seseorang yang memiliki daya tarik dalam mengiklankan produk. Salah satu cara agar promosi produk terlihat menarik adalah bekerjasama dengan *public figure* yang dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar mereka memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan (Sadewo & Widyatama, 2024) .

Cara Lion Parcel memperkenalkan *public figure* yang bekerjasama dengannya pun terbilang cukup unik. Pada tahun 2023, Denny Sumargo memperkenalkan diri sebagai CEO Lion Parcel dalam sebuah konten video yang diunggah melalui instagram pribadi miliknya. Hal ini kemudian menarik perhatian masyarakat yang ditunjukkan dengan viralnya video tersebut. Seperti yang diketahui bahwa Denny Sumargo lebih dikenal sebagai seorang atlet basket.

Kemudian Denny juga sukses beralih ke industri hiburan dengan debut sebagai aktor dalam film "Hattrick" pada tahun 2012 dan telah membintangi lebih dari sepuluh film, termasuk "5 cm" dan "Miracle in Cell No. 7". Denny Sumargo juga memulai karier sebagai konten kreator pada tahun 2020. Pada tahun tersebut, ia meluncurkan podcast dan saluran YouTube yang dikenal dengan nama "Curhat Bang Denny Sumargo".

Gambar 1.3 Pemberitaan Denny Sumargo sebagai CEO Lion Parcel



Sumber: Instagram infipop.id, 2023

Jabatan CEO yang diemban Denny Sumargo pada perusahaan logistik Lion Parcel, ternyata bukanlah *chief executive officer* tetapi yang dimaksud adalah sebagai *chief eksentrik officer.* Secara garis besar peran Denny Sumargo sebagai *chief eksentrik officer* ini sama dengan peran dari seseorang yang ditujuk sebagai *brand ambassador*. Istilah *chief eksentrik officer* hanyalah sebutan yang disematkan

oleh Lion Parcel itu sendiri. Sebagai *brand ambassador* Denny Sumargo cukup aktif dalam melakukan promosi dari brand logistik Lion Parcel, baik melalui iklan maupun unggahan di media sosial Instagram pribadi milikinya dan juga media sosial Instagram resmi dari brand. Karena seperti yang diketahui pada saat ini Instagram memiliki pengguna yang cukup pesat dan memiliki pengaruh tersendiri. Seperti yang dikutip dari laman suara.com pada saat ini pengguna Instagram di Indonesia jumlahnya menyentuh angka 35,7% dari total populasi atau setara 99,15 juta orang.

Gambar 1.4 Unggahan Denny Sumargo dalam Mempromosikan Lion Parcel



Sumber: Instagram Denny Sumargo, 2024

Langkah Lion Parcel untuk menggandeng Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* dan memperkenalkannya sebagai "ceo" cukup menarik atensi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari grafik Google Trend yang menunjukkan adanya peningkatan pencarian Lion Parcel oleh masyarakat di tahun 2023

dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu 2021-2022. Dimana tahun 2023 adalah pertama kali Denny Sumargo mengemban tugasnya sebagai *brand ambassador*. Namun dapat dilihat satu tahun setelahnya terjadi penurunan pada grafik yang dapat menandakan kesadaran merek pada Lion Parcel menurun di masyarakat. Hal ini menandakan minat masyarakat pada brand pengiriman barang Lion Parcel berkurang.

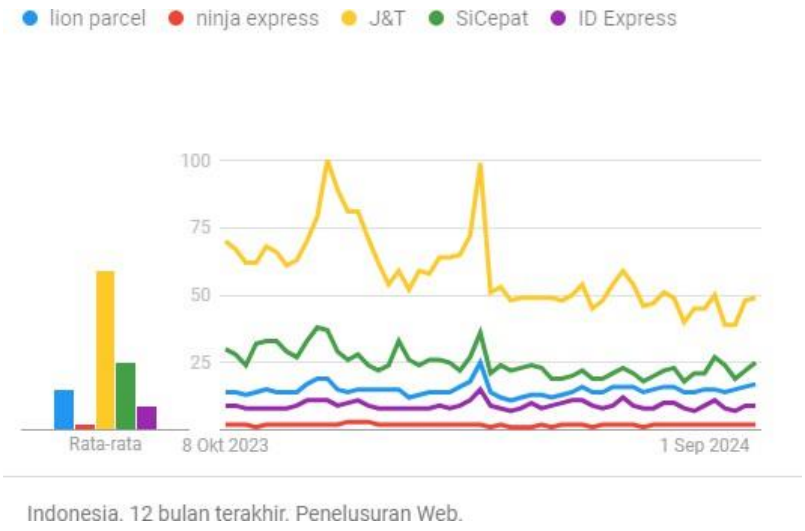
Gambar 1.5 Google Trends Lion Parcel



Sumber: trends.google.com, 2025

Sementara itu berdasarkan hasil grafik melalui Google Trend, pencarian beberapa brand-brand logistik di Indonesia dalam 1 tahun terakhir. Hasil perbandingan menujukkan lima perusahaan logistik yang hadir dalam 10 tahun terakhir memperlihatan posisi Lion Parcel (2013) masih dikalahkan oleh dua pesaingnya yang berusia lebih muda yaitu J&T (2015) dan Si Cepat Express (2014).

Gambar 1. 6 Google Trends Kompetitor Brand Jasa Pengiriman Barang



Sumber: trends.google.com, 2024

Lion Parcel telah berupaya menarik minat eksploratif konsumen dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador*. Namun berdasarkan gambar 1.5 dan 1.6 Lion Parcel masih berada di posisi yang kurang optimal. Minat eksploratif yang dilakukan konsumen menjadi ciri perilaku konsumen terhadap minat beli. Penggunaan Google Trends sendiri dalam hal ini berfungsi untuk memantau kinerja pemasaran dan menganalisa kompetitor dengan menyajikan data dalam bentuk grafik melalui kata kunci yang dicari oleh pengguna (Google Trends, 2023).

Dengan terpilihnya Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* dari Lion Parcel, tentunya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari Lion Parcel. Selanjutnya dengan harapan besar dalam jangka panjang konsumen dapat terus memilih Lion Parcel sebagai jasa pengiriman barangnya. Oleh karena itu menimbulkan minat beli pada konsumen merupakan

langkah awal yang dapat menjadi dasar bagi suatu perusahaan supaya perusahannya dapat berkembang. Setelah adanya minat beli maka otomatis perusahaan telah mendapatkan tanda yang positif dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana kekuatan dari seorang *brand ambassador* yaitu Denny Sumargo dalam mempengaruhi minat beli pada jasa pengiriman barang Lion Parcel. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Brand Ambassador Denny Sumargo terhadap Minat Beli pada Jasa Pengiriman Barang Lion Parcel".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka didapatkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan survei, Lion Parcel belum mampu masuk ke dalam daftar brand yang menjadi pilihan preferensi konsumen sebagai brand pengiriman barang di Indonesia.
2. Minat ekploratif konsumen berdasarkan google trend terhadap Lion Parcel masih kurang optimal dibandingkan kompetitornya walaupun sudah menggandeng *brand ambassador*.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap minat beli pada jasa pengiriman barang Lion Parcel.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap minat beli pada jasa pengiriman barang Lion Parcel.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Denny Sumargo terhadap minat beli pada jasa pengiriman barang Lion Parcel.
2. Peneliti ingin mengetahui dimensi mana dari *brand ambassador* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Peneliti bertujuan untuk mengukur tingkat minat beli pada jasa pengiriman barang Lion Parcel melalui *brand ambassador* Denny Sumargo.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi terkait komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan kajian hubungan masyarakat. Serta pada penelitian selanjutnya yang sejenis, khususnya mengenai penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran perusahaan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengalaman yang baik untuk masa depan peneliti selama menuntut ilmu pada jenjang perkuliahan ini.

Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan pada perusahaan yang bersangkutan dalam melihat pengaruh *brand ambassador* yang dipilih dalam meningkatkan minat beli,