

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGIE
MARCHERIA TERHADAP BRAND LOYALTY TIM
BIGETRON ESPORT**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Yohanes Ricky Wijaya

0000031551

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGIE
MARCHERIA TERHADAP BRAND LOYALTY TIM
BIGETRON ESPORT**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. kom)

Yohanes Ricky Wijaya

0000031551

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yohanes Ricky Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031551

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGIE MARCHERIA TERHADAP BRAND LOYALTY TIM BIGETRON ESPORT

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



Yohanes Ricky Wijaya

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGIE MARCHERIA TERHADAP BRAND LOYALTY TIM BIGETRON ESPORT

Oleh

Nama : Yohanes Ricky Wijaya

NIM : 00000031551

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 17 Juni 2022

Pembimbing



Digitally signed by
Chininta Rizka
Angelia
Date: 2022.07.11
15:05:12 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.

0320079201

Ketua Program Studi



Inco Hary Perdana, S.I., M.Si

0308117706

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGIE MARCHERIA TERHADAP BRAND LOYALTY TIM BIGETRON ESPORT

Oleh

Nama : Yohanes Ricky Wijaya

NIM : 00000031551

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 25 Juni 2022
Pukul 16.00. s/d 17.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si
034813

Penguji



Dr. Agustinus Rusdianto Bertho, S.Sos., M.Si
0313088403

Pembimbing



Digitally signed
by Chininta
Rizka Angelia
Date: 2022.07.11
15:05:51 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si
0306128004

Ketua Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Ricky Wijaya

NIM : 00000031551

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGIE MARCHERIA TERHADAP BRAND LOYALTY TIM BIGETRON ESPORT

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Yohanes Ricky Wijaya

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Angie Marcheria Terhadap Brand Loyalty Tim Bigetron Esport” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Strategic Communication Pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I. Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Orang Tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Andreas, Alya, Fagreata, dan Isaac, selaku teman-teman yang telah senantiasa membantu, menemani, dan mendukung selama penulisan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022


Yohanes Ricky Wijaya

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGIE MARCHERIA TERHADAP BRAND LOYALTY TIM BIGETRON ESPORT

ABSTRAK

Oleh: Yohanes Ricky Wijaya

Saat ini, tim *esports* menggunakan strategi *brand ambassador* menjadi alternatif utama untuk memperkuat *brand awareness* dan juga *brand loyalty* suatu produk. Terlebih dengan industri *esports* yang masih menjadi industri yang baru di mata masyarakat Indonesia, sehingga metode komunikasi *brand ambassador* berperan penting untuk bisa mencakup banyak segmen masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Tim Bigetron *esports*, dengan objek penelitian adalah Angie Marcheria dengan *followers* Instagram @bigetronesports yang menjadi subjek penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form kepada 200 responden. Konsep *brand ambassador* dari Lea Greenwood menjadi acuan dalam menganalisis penelitian ini. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Angie Marcheria memiliki pengaruh sebesar 20,2% terhadap *brand loyalty* tim Bigetron, lalu dimensi *brand ambassador* yang paling berpengaruh adalah dimensi *power* sebesar 13,9%. Ditemukan juga kecilnya pengaruh Angie Marcheria terhadap *brand loyalty* terjadi karena perbedaan dari kebiasaan konsumen *esports* dengan bidang lainnya.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Loyalty, Angie Marcheria, esports, Bigetron*

***The Effect of Using Angie Marcheria as a Brand Ambassador on
Brand Loyalty of Bigetron Esports***

ABSTRACT

By: Yohanes Ricky Wijaya

Currently, the esports team uses the brand ambassador strategy as the main alternative to strengthen brand awareness and also brand loyalty for a product. Especially with the esports industry which is still a new industry in the eyes of the Indonesian people, the brand ambassador communication method plays an important role in being able to cover many segments of society. This study aims to determine whether there is an influence of brand ambassadors on the brand loyalty of the Bigetron esports team, with the object of research being Angie Marcheria with Instagram followers @bigetronesports who is the subject of this research. Data was collected through Google Form to 200 respondents. The concept of a brand ambassador from Lea Greenwood becomes a reference in analyzing this research. The approach used is a quantitative approach with purposive sampling technique. The results of this study indicate that the brand ambassador Angie Marcheria has an influence of 20.2% on the Bigetron team's brand loyalty, then the dimension of the brand ambassador that has the most influence is the power dimension of 13.9%. It was also found that Angie Marcheria's small influence on brand loyalty occurred due to differences in consumer habits of esports with other fields.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Loyalty, Angie Marcheria, esports, and Bigetron*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Penelitian	1
Rumusan Masalah	5
Pertanyaan Penelitian	6
Tujuan Penelitian	6
Kegunaan Penelitian	6
Kegunaan Akademis	6
Kegunaan Praktis	7
Keterbatasan Penelitian	7
BAB II	
KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP	8
Penelitian Terdahulu	8
Landasan Teori	11
Brand Ambassador	11
Brand Loyalty	14
Hipotesis Teoritis	16
Alur Penelitian	17
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	18
Jenis dan Sifat Penelitian	18
Metode Penelitian	19
Populasi dan Sampel	19
Operasionalisasi Variabel/ Konsep	21

Brand Ambassador	21
Brand Loyalty	
Error! Bookmark not defined.	
Teknik Pengumpulan Data	29
Data Primer	29
Data Sekunder	30
Teknik Pengukuran Data	30
Uji Validitas	31
Uji Reliabilitas.....	36
Teknik Analisis Data.....	37
Uji Normalitas	37
Uji Korelasi	38
Uji Regresi.....	39
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
Subjek/ Objek Penelitian.....	40
Hasil Penelitian	42
Subjek Penelitian.....	42
Hasil data dan Jawaban Responden Tentang Brand Ambassador.....	46
Hasil data dan Jawaban Responden Tentang Brand Loyalty Bigetron	60
Uji Normalitas	75
Uji Korelasi	79
Uji Regresi Linier Sederhana	80
Pembahasan.....	81
BAB V	
KESIMPULAN	85
Kesimpulan.....	85
Saran.....	86
Saran Akademis.....	86
Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Teknik <i>Sampling</i> Malhotra.....	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	44
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	49
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 3.7 Nilai Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.1 Domisili Responden.....	41
Tabel 4.2 Dimensi Daya Tarik.....	42
Tabel 4.3 Dimensi Daya Tarik.....	43
Tabel 4.4 Dimensi Daya Tarik.....	43
Tabel 4.5 Dimensi Pengalihan.....	44
Tabel 4.6 Dimensi Pengalihan.....	45
Tabel 4.7 Dimensi Pengalihan.....	45
Tabel 4.8 Dimensi Kesesuaian.....	46
Tabel 4.9 Dimensi Kesesuaian.....	47
Tabel 4.10 Dimensi Kesesuaian.....	48
Tabel 4.11 Dimensi Kredibilitas.....	48
Tabel 4.12 Dimensi Kredibilitas.....	49
Tabel 4.13 Dimensi Kredibilitas.....	50
Tabel 4.14 Dimensi Kekuatan.....	52
Tabel 4.15 Dimensi Kekuatan.....	53
Tabel 4.16 Dimensi Kekuatan.....	53
Tabel 4.17 Dimensi Perilaku.....	54
Tabel 4.18 Dimensi Perilaku.....	55

Tabel 4.19 Dimensi Perilaku	56
Tabel 4.20 Dimensi Perilaku	56
Tabel 4.21 Dimensi Perilaku	57
Tabel 4.22 Dimensi Kepuasan	58
Tabel 4.23 Dimensi Kepuasan	58
Tabel 4.24 Dimensi Kepuasan	59
Tabel 4.25 Dimensi Kepuasan	60
Tabel 4.26 Dimensi <i>Liking the Brand</i>	62
Tabel 4.27 Dimensi <i>Liking the Brand</i>	61
Tabel 4.28 Dimensi <i>Liking the Brand</i>	62
Tabel 4.29 Dimensi Komitmen	62
Tabel 4.30 Dimensi Komitmen	63
Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Populasi Gamers	2
Gambar 1.2 Angie Marcheria <i>Brand Ambassador</i>	4
Gambar 1.3 <i>Most Popular Mobile Game</i>	5
Gambar 4.1 Angie Marheria <i>Brand Ambassador</i> BTR.....	37
Gambar 4.2 Persentase fans Bigetron	38
Gambar 4.3 Persentase <i>Scene Esports</i>	39
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 4.5 Rentang Umur Responden.....	40
Gambar 4.38 Uji Normalitas Histogram	66
Gambar 4.39 Uji Normalitas P-P Plot.....	66
Gambar 4.40 Uji Korelasi	67
Gambar 4.41 Hasil Model Summary	68
Gambar 4.42 Hasil Uji Statistik	68
Gambar 4.43 Hasil Uji Koefisien.....	69
Gambar 4.44 Hasil Pengaruh Dimensi <i>Attractiveness</i>	70
Gambar 4.45 Hasil Pengaruh Dimensi <i>Transference</i>	70
Gambar 4.46 Hasil Pengaruh Dimensi <i>Congruence</i>	70
Gambar 4.47 Hasil Pengaruh Dimensi <i>Credibility</i>	71
Gambar 4.48 Hasil Pengaruh Dimensi <i>Power</i>	71

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Data Diri Responden.....	87
Lampiran 3 Hasil Tanggapan Responden	99
Lampiran 4 Tabulasi Data X & Y.....	109
Lampiran 5 <i>Wording</i> Permohonan Pengisian Kuesioner	123
Lampiran 6 Tabel Distribusi Nilai R Tabel.....	124
Lampiran 7 Tabel Nilai T Tabel.....	125
Lampiran 8 Teknik Pengukuran Data & Teknik Analisis Data	126
Lampiran 9 Turnitin	127
Lampiran 10 Resume	132
Lampiran 11 Formulir Konsultasi Skripsi.....	133

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA