

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran maka dipilih tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Ketiga penelitian terdahulu ini dijadikan referensi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan loyalitas pemain *game* PUBG Mobile di Jakarta. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif.

Penelitian pertama yang diteliti oleh Maulida dan Kamila dengan judul “Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh K-Pop *brand ambassador* terhadap loyalitas konsimen. Teori yang digunakan adalah *brand ambassador* (VisCAP) dan loyalitas konsumen. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif, dengan sifat yang digunakan eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas konsumen terjadi karena adanya stimulus Stray Kids yang menjadi *brand ambassador* Shopee. Hal tersebutlah yang membuat antusiasme penggemar Stray Kids menggunakan Shopee dan berbelanja di Shopee.

Penelitian kedua yang diteliti oleh Neviana dan Ratnasari yang berjudul “Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar hubungan karakteristik *brand ambassador* Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* (VisCAP) dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif, dengan metode korelasi bivariat rank spearman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik *brand ambassador* Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Utaminingsih dan Sudrajat dengan judul “Pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand Loyalty* Shopee” Penelitian ini berfokus Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* (VisCAP) dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh yang kuat antara *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee.

Selain itu, terdapat beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini *game* menjadi *brand* yang dipilih untuk diteliti. Skripsi memilih *game* sebagai *brand* yang diteliti karena sejauh ini skripsi belum menemukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap loyalitas pemain *game*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh K-Pop <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee) (Maulida dan Kamila, 2021)	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh K-Pop <i>brand ambassador</i> terhadap loyalitas konsimen.	<i>Brand ambassador</i> (VisCAP) dan Loyalitas Konsumen.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, dengan menggunakan sampel dan hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas konsumen tercipta karena adanya stimulus berupa Stray Kids yang menjadi <i>brand ambassador</i> Shopee. Hal tersebutlah yang membuat antusiasme penggemar Stray Kids menggunakan Shopee ataupun berbelanja di Shopee.
Hubungan Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap (Neviana dan Ratnasari, 2021)	Untuk mengetahui seberapa besar hubungan karakteristik <i>brand ambassador</i> Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap	<i>Brand ambassador</i> (VisCAP) dan Loyalitas Konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode korelasi bivariat rank spearman	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik <i>brand ambassador</i> Choi Siwon dengan loyalitas anggota komunitas K-Popers pada merek Mie Sedaap.
Pengaruh Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>brand Loyalty</i> Shopee (Utaminingsih dan Sudrajat, 2021)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Stray Kids terhadap <i>brand loyalty</i> Shopee	<i>Brand ambassador</i> (VisCAP) dan <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan sampel	Hasil penelitian ini mengungkapkkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat <i>brand ambassador</i> Stray Kids terhadap <i>brand loyalty</i> Shopee

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Brand

Merek atau *brand* merupakan pengidentifikasi suatu produk ataupun jasa dengan karakter tertentu yang dapat membedakan produknya dari pesaing. Merek memiliki peran yang penting karena dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen dengan menggunakan produk dari merek tertentu, serta dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Selain itu, dengan adanya merek, hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam membedakan produk pertama dengan produk lain. Maka dari itu, merek menjadi bagian yang melekat dalam produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2015).

Konsumen lebih sering membeli atau menggunakan *brand* yang terkenal dibandingkan dengan *brand* yang tidak terkenal. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dengan sesuatu yang telah dikenal. Suatu *brand* dapat dikenal luas oleh khalayak apabila *brand* tersebut dapat menyampaikan informasi *brand* tersebut dengan baik. Dalam hal ini, penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam menyampaikan suatu informasi kepada khalayak. Maka dari itu, penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor sebuah *brand* dapat dikenal luas (Prasetyo, 2016).

2.2.2 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini *brand ambassador* akan membawa nama suatu merek untuk menyampaikan informasi. Apabila *brand ambassador* telah berhasil menyampaikan informasi dengan baik dan mendapatkan respon positif dari khalayak, maka merek akan dikenal luas. Ketika suatu *brand* telah dikenal luas, maka tidak menutup kemungkinan bahwa khalayak menjadi loyal dengan *brand* tersebut (Lea-Greenwood, 2013). Terdapat beberapa pesan dalam menentukan *celebrity endorsement* agar pesan yang disampaikan sesuai dengan *target audience*

perusahaan. Pertama, memilih selebriti terkenal dan memiliki citra baik di mata publik supaya *relevan* dengan *brand*. Kedua, memiliki kesamaan atau kesesuaian antara *brand* dengan selebriti yang dipilih. Ketiga, penggunaan iklan serta kegiatan komunikasi yang menggunakan selebriti harus dibuat dengan menarik agar memberikan kesesuaian dengan *brand* (Kotler & Keller, 2015).

Brand ambassador adalah merupakan seorang aktor, aktris ataupun atlet yang dikenal oleh masyarakat serta mendapatkan pujian, karena prestasi yang dimiliki dalam satu bidang dan bisa digunakan dalam penyampaian pesan iklan dengan tujuan menarik perhatian target *audience* untuk mempengaruhi konsumen untuk penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand ambassador* merupakan individu ataupun kelompok yang mempresentasikan citra terbaik suatu produk (Andrews & Shimp, 2018).

Menurut Rositter dan Percy pada tahun 1997 dalam (Kertamukti, 2015), untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi, dapat digunakan VisCAP Model dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility adalah seberapa populer aktris yang merepresentasikan produk atau *brand* yang diwakilinya. Apabila dikaitkan dengan tingkat kepopuleran seorang *brand ambassador*, maka dapat dilihat banyaknya penggemar (*popularity*), dan seberapa sering aktris tampil di depan umum (*appearances*).

2. *Credibility*

Credibility seorang *brand ambassador* dapat dilihat dari keahlian (*expertise*) dan *objektivitas*. Keahlian adalah seberapa jauh pengetahuan *brand ambassador* mengenai produk atau *brand* yang diwakilinya. *Objektivitas* merupakan kemampuan *brand ambassador* dalam memberikan keyakinan pada konsumen.

3. *Attraction*

Attraction merupakan pesan yang sampai di benak khalayak bergantung pada berapa besar ketertarikan yang dimiliki seorang aktris

yang dijadikan *brand ambassador*. Daya tarik *brand ambassador* dapat dinilai melalui beberapa faktor, yaitu:

- a) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak tentang penampilan fisik *brand ambassador*. Persepsi tersebut berupa penampilan fisik misalnya tampan, cantik, memiliki tubuh yang ideal, dan sebagainya.
- b) *Non-physical Likability*, merupakan opini khalayak tentang kepribadian atau penampilan non-fisik *brand ambassador*. Umumnya, khalayak menyukai *brand ambassador* dengan pribadi yang terbuka, bersahabat, dan terlihat natural.
- c) *Similarity*, merupakan opini khalayak terkait adanya kesamaan antara *brand ambassador* dengan khalayak, misalnya dalam segi hobi, usia, ataupun kebiasaan yang sering dilakukan.

4. *Power*

Power berkaitan dengan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam membujuk khalayak untuk mengikuti yang dilakukan, seperti membeli serta menggunakan produk atau jasa suatu *brand* yang diwakilinya.

2.2.3 **Loyalitas**

Loyalitas atau kesetiaan adalah unsur yang digunakan untuk menilai konsumen mencakup kesetiannya terhadap suatu *brand*. Loyalitas juga merupakan kondisi psikologis terkait dengan sikap konsumen terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, dan memilih untuk menyukai atau tidak, serta memilih membeli atau tidak. Loyalitas merupakan tindakan pelanggan terkait dengan suatu merek sebuah produk, termasuk kemungkinan konsumen untuk memperbaharui kontrak atau tidak terkait merek di masa yang mendatang, terdapat juga kemungkinan pelanggan dalam meningkatkan citra positif suatu produk (Hasibuan, 2019).

Loyalitas merupakan tindakan pengambilan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu *brand* (Griffin, 2016). Griffin juga menyatakan loyalitas dapat diukur melalui beberapa cara di antaranya:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen akan terus menerus melakukan pembelian, apabila perusahaan mengeluarkan inovasi baru, bahkan konsumen sampai menysihkan uangnya untuk mengganti produk sesuai keinginannya.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Konsumen tidak melakukan pembelian secara terus menerus tetapi dapat melihat produk maupun jasa kompetitor dengan kategori yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Apabila konsumen memiliki minat beli umumnya konsumen akan melakukan *word of mouth* mengenai *brand* tersebut. Konsumen cenderung akan menceritakan bagian *positif* serta keunggulan produk atau jasa tersebut.
4. Tidak tertarik dengan tarikan dari kompetitor
Ketika konsumen sudah merasa loyal, pelanggan tidak akan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Tidak menutup kemungkinan untuk tingkat loyalitas yang lebih tinggi konsumen akan menolak untuk mengetahui produk baru pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah keadaan perusahaan yang memiliki komitmen konsumen. Hal tersebut dapat dilihat melalui seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau *brand* tersebut.

2.3 Hubungan antara Brand Ambassador dengan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maulida dan Kamila dengan judul “Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada

Pengguna Shopee)”, membuktikan bahwa variabel X (Pengaruh K-Pop Brand Ambassador) mempengaruhi variabel Y (Loyalitas Konsumen) dengan nilai sebesar 24,2%.

Pada penelitian terdahulu kedua yang diteliti oleh Neviana dan Ratnasari yang berjudul “Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap”, membuktikan bahwa variabel X (*brand ambassador* Choi Siwon) mempengaruhi variabel Y (loyalitas merek Mie Sedaap) memiliki hubungan yang cukup berarti dan signifikan.

Pada penelitian ketiga yang diteliti oleh Utaminingsih dan Sudrajat dengan judul “Pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand Loyalty* Shopee”, membuktikan bahwa variabel X (*brand ambassador* Stray Kids) mempengaruhi variabel Y (*brand loyalty* Shopee) memiliki pengaruh sebesar 51,9%.

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada hasil dari suatu penelitian atau dapat dikatakan kesimpulan yang belum sempurna. Kesimpulan tersebut perlu dilakukan uji hipotesis untuk menyempurnakan pembuktian (Bungin, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X) dan variabel dependen adalah loyalitas (Y).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0: Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* terhadap loyalitas pemain *game* PUBG Mobile.

H1: Terdapat pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* terhadap loyalitas pemain *game* PUBG Mobile.

2.5 Alur Penelitian

Brand ambassador adalah seorang aktor atau aktris yang diketahui oleh khalayak yang memiliki prestasi dalam suatu bidang. Ketika *brand ambassador* telah dikenal

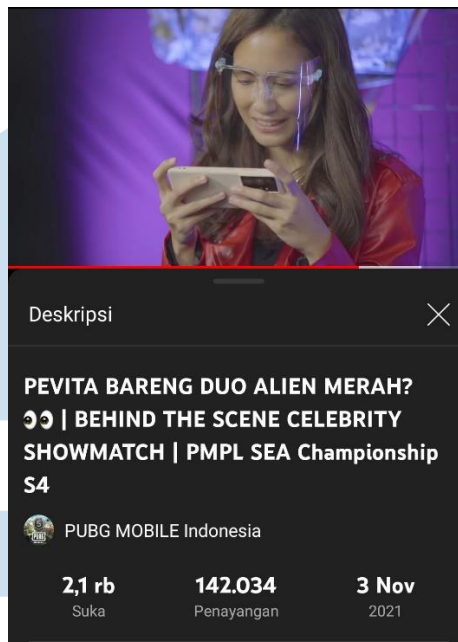
baik oleh masyarakat, tentunya akan memberikan dampak yang baik terhadap *brand* tersebut (Andrews & Shimp, 2018).

Pemilihan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* dalam *Game* PUBG Mobile Indonesia yang sudah diresmikan pada Mei 2021 tentunya telah di perisiapkan dengan sangat baik. Terlebih dalam keterangan resmi dari PUBG Mobile Indonesia, dikatakan bahwa kolaborasi tersebut dilakukan berdasarkan minat yang tinggi dari anak muda terhadap dunia film, musik, *fashion* serta *entertainment*. Selain itu, karakter dari Pevita Pearce itu sendiri dinilai sangat cocok dengan karakter di *battle royale* dalam *game* PUBG Mobile (Meodia, 2021).

Penggunaan *brand ambassador* merupakan seseorang yang dikenal untuk menarik perhatian calon konsumen. *Brand ambassador* juga merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi serta berhubungan langsung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan dalam suatu produk atau jasa. Semakin baik penjualan yang dilakukan maka terbukti bahwa penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan merupakan salah satu strategi yang dapat dikatakan berhasil (Lea-Greenwood, 2013).

Pada 3 November 2021, Pevita Pearce ikut memeriahkan penyambutan *Celebrity Showmatch*. Pevita Pearce ikut bermain *game* PUBG Mobile ditemani dengan 2 *profesional player* (*pro-player*) dari team Bigetron Red Alien (BTR).



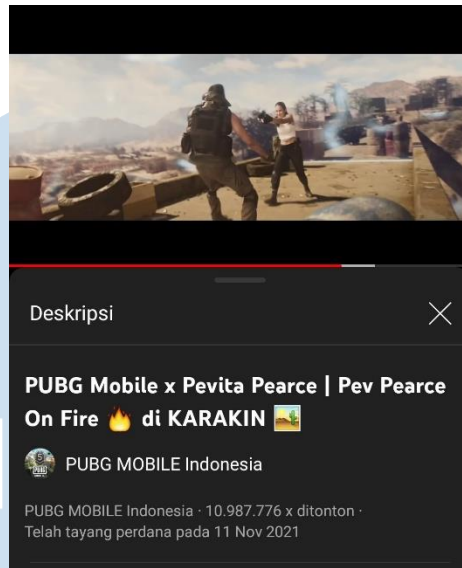


Gambar 2. 1 Pevita Pearce Ikut Bermain Game PUBG Mobile Ditemani dengan 2 Professional Player dari Tim Bigetron Red Alien (BTR)

Source: (Indonesia, *Pevita Bareng Duo Alien Merah? | Behind The Scene Celebrity ShowMatch / PMPL SEA Championship S4, 2021*)

Selain itu, pada 11 November 2021, PUBG Mobile Indonesia mengunggah video baru yang memperlihatkan film action yang diperankan langsung oleh Pevita Pearce. Dalam video tersebut memperlihatkan Pevita Pearce berperan langsung sebagai karakter dalam *Game* PUBG Mobile. Pada gambar 2.2 memperlihatkan bagaimana seorang Pevita Pearce yang berhasil menyelamatkan rekan satu timnya dan berhasil memenangkan pertandingan dalam *Game* PUBG Mobile tersebut. Dalam video tersebut juga memperlihatkan serta mengenalkan kepada penikmat *game* PUBG Mobile salah satu *maps* dalam video tersebut yaitu *maps* Karakin.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

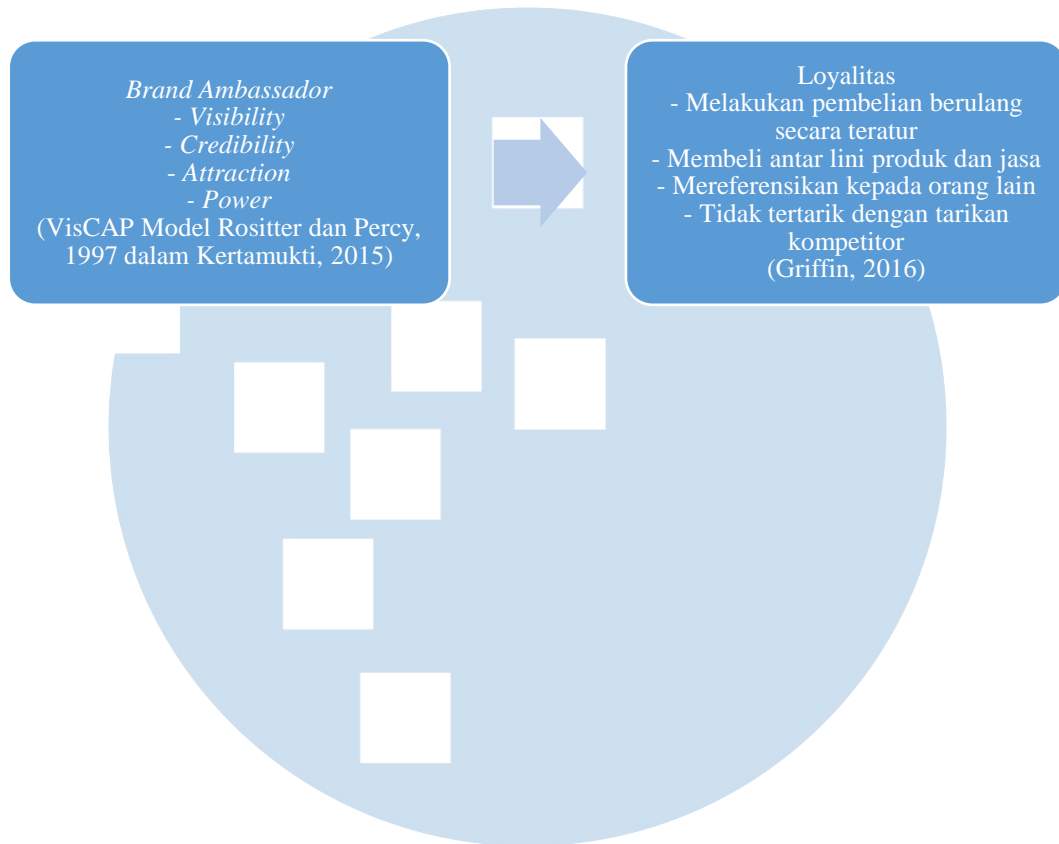


Gambar 2. 2 Pevita Pearce Berperan Langsung sebagai Karakter dalam Game PUBG Mobile
Source: (Indonesia, *PUBG Mobile x Pevita Pearce | Pev Pearce On Fire di Karakin*, 2021)

Tingkat loyalitas dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan sikap atau tingkat loyalitas yang bisa diartikan melalui perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku membeli berulang dari seorang konsumen maka dapat diketahui bahwa pelanggan mulai merasa loyal terhadap penggunaan *brand* tersebut (Griffin, 2016).

Brand ambassador ditunjuk oleh perusahaan dengan banyak pertimbangan, seperti kesamaan *personality* antara tokoh tersebut dengan *personality* dari *brand ambassador* dipercaya dapat menjadi *representatif* dari perusahaan. Pemain *game* sebagai subjek dari penelitian ini yang dapat berkomitmen untuk tetap setia kepada suatu *brand* karena ia menyukai *brand ambassador* pilihan dari *brand* tersebut. *Gamers* akan merasa puas dan tidak berpaling dari *brand* pilihannya. Kepuasan *gamers* menjadi salah satu indikator penting dalam membangun loyalitas.

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA