

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat lima penelitian terdahulu yang digunakan, sebagian besar melakukan penelitian untuk pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness, consumer decisions, dan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Kirana et al. (2020) meneliti pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Meccanism dalam *Instagram* Meccanismofficialshop. Penelitian mengukur karakteristik *brand ambassador* menggunakan teori VisCap menurut Rossiter dan Percy yang mencakup *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Serta menggunakan teori *brand image* milik Keller yang mencakup *favorability of brand association*, *Strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Zaskia sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh yang kuat sebesar 73,8% terhadap *brand image* Meccanism. Penelitian ini relevan karena meneliti publik figur perempuan sebagai *brand ambassador* di media digital meskipun dengan konteks industri yang berbeda.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Brand ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia” juga meneliti bagaimana artis korea di jadikan *brand ambassador* dapat mempengaruhi brand awareness dan *brand image* e-commerce di Indonesia. Hasil yang didapatkan setelah melakukan wawancara kepada informan, yaitu tidak ada pengaruh bagi para e-commerce yang menggunakan *brand ambassador* artis korea bagi para pengguna lama e-commerce. Alasannya karena para pengguna lebih mengutamakan kebutuhan mereka dalam berbelanja online tanpa memperdulikan siapa *brand ambassador* e-commerce tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Amir, Mandey, dan Tawas (2020) meneliti tentang pengaruh perceived value dan *brand image* terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan

dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Hasilnya *perceived value* dan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap customer engagement. Namun, keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap customer loyalty.

Penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Brand ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia di Kalangan Mahasiswa Tangerang" menggunakan teori dan konsep *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara *brand ambassador* dan word of mouth terhadap *brand image* produk Damn! I Love Indonesia. Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* dan word of mouth secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image* produk fashion Damn! I Love Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh dan didukung dengan faktor lainnya yang dapat membangun *brand image*.

Pada penelitian terdahulu berjudul "The Influence of Brand ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand image (Study on Consumers "Sang Dewa Snack")" menggunakan teori dan konsep *brand ambassador*, social media marketing, purchase intention, dan *brand image*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif kepada 198 responden dan analisis SEM-PLS. Hasil yang didapatkan menunjukkan hasil yang positif dari setiap aspeknya, yaitu dari *brand ambassador* terhadap *brand image* dan purchase intention, social media marketing terhadap *brand image* dan purchase intention, *brand image* terhadap purchase intention melalui *brand image*, dan social media marketing terhadap purchase intention melalui *brand image*. Artinya, *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* sebelum mendorong purchase intention konsumen.

Kelima penelitian tersebut, sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdapat beberapa variabel yang sama, seperti *brand ambassador* dan *brand image*. Beberapa penelitian memiliki pola yang konsisten menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*

secara langsung maupun tidak langsung. Tetapi dalam penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terdapat kekosongan yaitu konteks industri. Penelitian ini akan mengisi kekosongan dengan mengangkat konteks *esports* khususnya terhadap *brand image* tim *esports* yang diwakili. Brand ambassador perempuan yang berasal dari mikroinfluencer seperti streamer atau *content creator* juga menjadi salah satu hal yang dapat dibahas dalam era saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi kekosongan tersebut dengan mengangkat salah satu tim yaitu ONIC Esports sebagai studi kasus dan Vonny Felicia sebagai *brand ambassador* dalam konteks komunikasi digital *esports*.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Perceived Value, <i>Brand image</i> Terhadap Customer Loyalty melalui <i>Customer engagement</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado)	Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand ambassador</i> dalam <i>Instagram</i> Meccanismoofficialshop terhadap <i>Brand image</i> Meccanism	<i>Brand ambassador</i> artis korea pada e-commerce di Indonesia	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan Word of Mouth Terhadap <i>Brand image</i> Produk Fashion Damn! I Love Indonesia di Kalangan Mahasiswa Tangerang	<i>The Influence of Brand ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand image (Study on Consumers "Sang Dewa Snack")</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Amriah Amir, Silvya L. Mandey, Hendra N. Tawas, 2020, dan Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi	Linggani Candra Diany Kirana, Ridha Titi Indriningtiyas, Yusnia 2022, Perspektif Komunikasi: Jurnal Apresiasi Ilmu Komunikasi	Rinaldo Rusli, Rabella Dimelati Hutabarat, Yonaz Salasa, 2021,	Valma Putri Sabella, Agus Hermawan, Titis Shinta Dhewi, 2022, dan International	

		Universitas Sam Ratulangi		Politik dan Komunikasi Bisnis	COMMED: Jurnal Komunikasi dan Media	Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)
3.	Fokus Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh relasi antara <i>perceived value</i> dan <i>brand image</i> terhadap customer loyalty, dengan <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado	Menguji apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai <i>brand ambassador</i> melalui <i>Instagram</i> terhadap <i>brand image</i> dari Meccanism	Penelitian menganalisis pengaruh penggunaan artis Korea sebagai <i>brand ambassador</i> pada e-commerce Indonesia	Fokus kepada pengaruh <i>brand ambassador</i> dan word of mouth terhadap <i>brand image</i> produk fashion	Penelitian tertuju pada pengaruh <i>brand ambassador</i> dan social media marketing terhadap niat beli melalui <i>brand image</i>
4.	Teori	Teori dari konsep <i>Perceived Value</i> , <i>Brand image</i> , <i>Brand Customer Loyalty</i> , dan <i>Customer engagement</i>	Teori yang digunakan adalah <i>brand image</i> , <i>Brand ambassador</i> dengan model VisCAP (<i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , Power)	Teori model VisCAP	<i>Brand</i> , <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand image</i> , Word of Mouth	<i>Brand ambassador</i> , Social Media Marketing, Purchase

									Intention, <i>Brand image</i>
5.	Metode Penelitian	Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis PLS SEM	Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik kuesioner	Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik kuesioner	Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan observasi dan wawancara pengguna e-commerce	Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan observasi dan wawancara pengguna e-commerce	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 198 responden dan analisis SEM-PLS	
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan penelitian terdapat pada fokus <i>brand image</i> dan peran <i>customer engagement</i>	Kesamaan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan menggunakan teori VisCAP	Persamaan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan menggunakan teori VisCAP	Persamaan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan menggunakan teori VisCAP	Persamaan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan menggunakan teori VisCAP	Persamaan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan menggunakan teori VisCAP	Persamaan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan menggunakan teori VisCAP	

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel utamanya, konsep industri yang diteliti, dan hasil yang diharapkan	Perbedaannya adalah tidak terdapat variabel mediasi dan fokus pada <i>brand fashion</i>	Fokus penelitian berbeda pada variabelnya yang berfokus pada keputusan pembelian	Fokus penelitian hanya berbeda pada industrinya	Fokus penelitian berbeda pada industrinya
8.	Hasil Penelitian	Hasilnya <i>perceived value</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap customer engagement. Namun, keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap customer loyalty.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , dengan nilai pengaruh sebesar 73,8%	Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan artis Korea sebagai <i>brand ambassador</i> tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian, namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan promo	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh 41,6% dan word of mouth berpengaruh 18,8% terhadap <i>brand image</i>	Hasil penelitian adalah <i>brand ambassador</i> dan social media marketing berpengaruh positif terhadap niat beli dan <i>brand image</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah model marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi positif di konsumennya melalui seorang publik figur atau individu tertentu. *brand ambassador* berperan dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek yang mereka wakili serta membangun hubungan antara konsumen dan merek tersebut. Keberadaan Brand ambassador dianggap mampu meningkatkan daya tarik merek, menciptakan ikatan emosional, dan memperluas jangkauan promosi melalui kekuatan merek pribadi.

“The Brand ambassador is a marketing model that employs trusted, credible personalities to promote and give greater Visibility to its brand products. But outside of the traditional, big money advertising world, where famous actors or sport stars are utilized as "ethical" promotional promoters of unique *events* or services, the idea of a new kind of *brand ambassador*, a grassroots conceived-one, has yet to trickle down the marketing strategies adopted by successful companies” (Bazzano dalam Kirana et al., 2020). Berdasarkan kutipan tersebut, Brand ambassador adalah cara yang menggunakan kepercayaan, kepribadian untuk mempromosikan sebuah produk mereknya. Untuk mendukung efektivitas pemilihan *brand ambassador*, Rossiter dan Percy (dalam Kirana et al., 2020) mengusulkan model VisCAP, yaitu penilaian yang terdiri dari empat elemen utama yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power (Kirana et al., 2020).

1. Visibility (popularitas)

Visibility atau popularitas merupakan elemen yang penting bagi seorang *brand ambassador*. Jika seseorang memiliki popularitas yang tinggi maka diharapkan orang tersebut dapat memberikan kemudahan menjangkau calon konsumen untuk tertarik membeli atau mendukung perusahaan.

2. *Credibility* (keahlian)

Kredibilitas atau keahlian adalah kemampuan atau keahlian yang dimiliki celebrity tentang produk atau perusahaan serta kemampuan dalam meyakinkan konsumennya untuk menggunakan suatu produk. Kredibilitas adalah alasan utama pemilihan figur pendukung merek, orang yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil atau memutuskan suatu tindakan. Kredibilitas dapat dinilai melalui indikator, seperti expertise (kemampuan, keterampilan, dan pengalaman tentang suatu produk), objectivity (kemampuan mempengaruhi), dan trustworthiness (kejujuran).

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik adalah orang yang memiliki tampilan yang menarik, memiliki karakteristiknya, dan dapat memikat audiensnya serta memperkenalkan produk maupun iklan. Karakteristik tersebut dapat dijadikan sebagai preferensi audiens (likeability) dan kesamaan kepribadian (similarity) yang diharapkan oleh pengguna produk. Selain memiliki daya tarik, ketika *brand ambassador* sudah terikat dengan suatu merek maka *brand ambassador* perlu menyesuaikan karakteristiknya dengan target audiens merek.

4. *Power* (kekuatan)

Kekuatan atau kekuasaan merupakan seluas dan seberapa kuat pengaruh selebriti dalam meyakinkan konsumen untuk memakai dan menggunakan produk merek. Brand ambassador harus mempunyai kharisma dan mampu menjadi seorang yang dapat mempengaruhi audiensnya dan menjadikan merek lebih baik dan dekat dengan konsumen.

2.2.2 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen tentang merek tersebut. Persepsi ini berupa cara konsumen memandang nilai merek, kepribadiannya, dan citra sosialnya. Menurut Kotler dalam Kirana et al. (2020), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, termasuk merek. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai-nilai emosional dan sosial yang dikaitkan konsumen dengan merek tersebut.

Selain itu, Keller menjelaskan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai "*Brand image is formed by consumer perceptions and preferences based on various brand associations stored in memory, which may include functional, symbolic, or experiential benefits, both cognitive and emotional in nature.*" (Keller, 2013, p. 549) Dengan kata lain, *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan mengingat merek tersebut secara keseluruhan.

Menurut Keller (Keller, 2013, p. 549), *brand image* dapat diukur berdasarkan tiga aspek utama, yaitu:

1. *Strength of Brand Association*

Persepsi masyarakat terhadap informasi produk dan menghubungkannya dengan informasi merek yang ada sehingga hal tersebut akan semakin memperkuat asosiasi merek. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu cara komunikasi pemasaran yang diciptakan yang dapat memperkuat *brand image* pada masyarakat dan komunikasi pemasaran yang konsisten akan mempertajam *brand image* tersebut.

2. *Favorability of Brand Association*

Ketika asosiasi yang diharapkan oleh target audiens dan berhasil disampaikan melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung suatu merek. Hal ini lebih mengarah kepada kemampuan merek untuk dapat diingat oleh konsumen. Ketika suatu merek memiliki kenyamanan,

dapat diandalkan maka konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut. Dengan terciptanya asosiasi yang diinginkan konsumen, perusahaan akan memiliki daya tarik merek di benak konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Setiap merek harus memiliki keunggulan dan memiliki keunikan untuk menjadi alasan mengapa konsumen harus membeli, percaya terhadap merek tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi *uniqueness*, yaitu asosiasi merek tersebut memiliki unsur kesamaan dibandingkan dengan asosiasi merek lain yang sesuai (*point of parity*) dan asosiasi yang memiliki unsur pembeda jika dibandingkan dengan merek lain (*point of difference*).

2.2.3 Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Image

Rossiter dan Percy (dalam Kirana et al., 2020) melalui model VisCAP menegaskan bahwa efektivitas seorang *brand ambassador* bergantung pada empat dimensi utama, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dimensi-dimensi tersebut menjadi alat dalam mengukur kekuatan pengaruh seorang *brand ambassador* terhadap audiens. Apabila *brand ambassador* dinilai tinggi dalam dimensi-dimensi tersebut, maka kemungkinan besar dapat mempengaruhi faktor-faktor lainnya.

Sementara itu, Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi yang melekat pada suatu merek. Asosiasi tersebut mencakup *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*. Ketiga dimensi ini dapat terbentuk termasuk melalui kehadiran *brand ambassador* yang relevan dan disukai oleh audiens target.

Hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* memiliki ketirakatan karena *brand ambassador* dapat membentuk persepsi konsumen melalui indikator-indikator yang dimilikinya. Jika indikator memiliki nilai yang tinggi, maka audiens cenderung membentuk persepsi yang positif kepada brand yang diwakili.

2.3 Hipotesis Teoritis

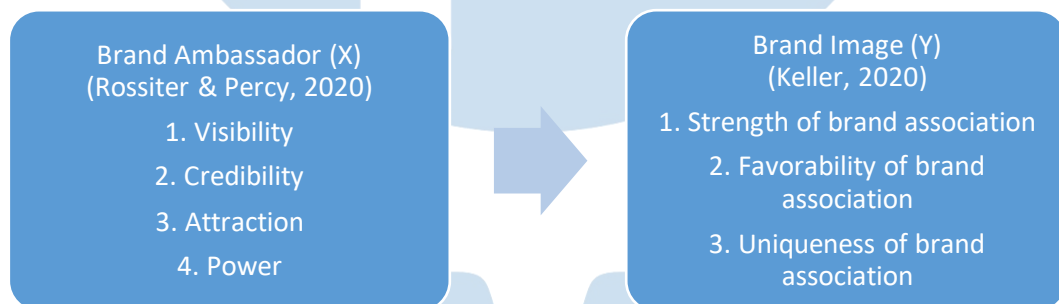
Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Vonny Felicia terhadap *Brand Image* ONIC Esports

Ha: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Vonny Felicia terhadap *Brand Image* ONIC Esports

2.4 Alur Penelitian

Dalam analisis ini, penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Y). Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian

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