

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada lima penelitian terdahulu sebagai sumber referensi yang mempunyai topik dan tujuan penelitian yang serupa sehingga dapat menjadi bahan perbandingan teori atau konsep untuk memperkaya hasil penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi studi kasus sebelumnya dan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi *campus ambassador*.

Dalam konteks penelitian kali ini yang berjudul “Peran *Campus Ambassador* Honor of Kings Dalam Meningkatkan Minat Bermain Mahasiswa” terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan keenam peneliti terdahulu. Persamaannya terletak pada penggunaan peran *campus ambassador* serta fokus pada minat audiens baik dalam bentuk minat bermain maupun minat menggunakan suatu produk atau layanan.

Sementara, perbedaan utama terletak pada fokus industri yang diteliti. Penelitian ini berada dalam konteks industri gim mobile yang memanfaatkan *campus ambassador* dengan skala eksposur yang lebih terbatas namun lebih dekat dan langsung ke segmen mahasiswa. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif atau campuran sedangkan penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi mahasiswa secara mendalam. Penelitian ini juga lebih menekankan pada aspek strategi promosi berbasis relasi kampus yang belum banyak diangkat oleh penelitian sebelumnya dalam konteks gim mobile.

Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, antara lain:

Tabel 2. 1 Tabel Peneliti terdahulu

No	Judul Peneliti	Masalah	Konsep	Metodelogi	Hasil
1.	Program Campus Ambassador Sebagai Strategi Marketing IMS PT Gojek dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gojek khususnya melalui program Gojek <i>Campus Ambassador</i> untuk meningkatkan brand <i>awareness</i> perusahaan di kalangan mahasiswa	<i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i>	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan generasi muda dalam strategi pemasaran mampu memperluas jangkauan audiens dan membangun kedekatan emosional yang memperkuat penerimaan merek di kalangan mahasiswa
2.	Campus Ambassador Strategy Analysis of Brand Image At MezinK Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana <i>campus ambassador</i> memengaruhi citra merek MezinK Indonesia	- <i>Brand ambassador</i> - <i>Brand Image</i> - SWOT <i>Analysis</i>	Kualitatif Deskriptif	Strategi <i>campus ambassador</i> efektif dalam membangun dan memperkuat <i>brand image</i> di kalangan mahasiswa
3.	Analisis Pengaruh Brand Image dan Grab Campus Ambassador Terhadap Minat Penggunaan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program Grab <i>Campus Ambassador</i> dan brand image terhadap	- <i>Brand image</i> - <i>Brand ambassador</i> - <i>Purchase intention</i>	Kuantitatif Deskriptif	Program <i>campus ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan layanan Grab. Namun, Program <i>campus ambassador</i> memiliki signifikansi yang lebih rendah dibanding <i>brand image</i> .

Konsumen Layanan Transportasi Online Grab	minat penggunaan layanan transportasi Grab				
4. <i>A Qualitative Research on Usage Intention and Platform Swinging Behavior of Anonymous Social Applications "Soul"</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan (<i>usage intention</i>) dan perilaku berpindah platform (<i>platform swinging</i>) di antara aplikasi media sosial anonim, salah satunya aplikasi "Soul"	-	<i>Qualitative Research in Social Media Usage (purchase intentions)</i> <i>Cyber Migration and Platform Swinging</i>	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa niat penggunaan (<i>usage intention</i>) dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko privasi, anonimitas, norma sosial, ketertarikan emosional, dan interaktivitas. Selain itu, perilaku berpindah platform (<i>platform swinging</i>) terjadi karena kebutuhan yang beragam dan ditemukan hubungan berbentuk kurva U-terbalik antara niat penggunaan dan kecenderungan berpindah aplikasi.
5. Analisis Minat Bermain pada Gim DOTA 2 dengan Metode Game Design Factors	Penelitian ini bertujuan untuk menggali motivasi di balik banyaknya pengguna aktif game DOTA 2	-	<i>Game design factors</i>	Metode campuran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor desain gim memiliki hubungan sebab akibat dengan tingginya jumlah pemain aktif aplikasi permainan DOTA 2.
6. <i>A Study of Intention to Play Online Mobile Games: The Case of Indonesian Online Mobile Gamers</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor faktor yang memengaruhi niat bermain (<i>intention to play</i>) gim mobile online di Indonesia	-	<i>Intention to play</i> <i>Flow</i> <i>Social Interaction</i> <i>Perceived Enjoyment</i>	Kuantitatif	Kenikmatan yang dirasakan adalah faktor pengalaman paling penting yang memengaruhi niat gamers di Indonesia untuk bermain gim <i>mobile online</i> .

2.2 Landasan Teori/ Konsep

2.2.1. *Brand Ambassador*

Menurut Kotler & Amstrong (Abd. Rohim, 2023), *brand ambassador* merupakan seorang individu yang bekerja dengan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab untuk mempromosi dan memperkenalkan produk atau layanan perusahaan ke publik atau target pasarnya. Namun, Menurut Giffari (Ayu, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal dan dipilih perusahaan untuk mempengaruhi audiensnya agar mereka menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat empat Karakteristik *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Abd. Rohim, 2023) yang dijelaskan melalui model VisCAP, antara lain: pertama, *Visibility* (Kepopuleran) sebagai seorang *brand ambassador* tentunya harus mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu menarik perhatian publik terhadap merek atau produk yang diwakili atau dipromosikannya. Contohnya, *campus ambassador* harus merupakan orang yang aktif dalam organisasi atau merupakan orang yang terkenal di lingkungan kampusnya sehingga lebih mudah menarik perhatian teman-temannya terhadap produk atau kegiatan yang dipromosikan.

Kedua, *Credibility* (Kredibilitas) yang berupa keahlian atau kepercayaan yang dibangun *brand ambassador* di kalangan masyarakat sehingga dengan adanya *brand ambassador* ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Contohnya, *campus ambassador* HoK harus memahami fitur, *gameplay*, event atau kegiatan dan manfaat bermain HoK akan lebih mudah membangun kepercayaan audiens.

Ketiga *Attraction* (Daya Tarik), di mana *brand ambassador* dengan daya tarik yang positif akan mempengaruhi persepsi, tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu merek serta dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek di kalangan masyarakat. Contohnya, *campus ambassador* memiliki karakter positif dan mudah bergaul serta disukai oleh

mahasiswa lain sehingga mahasiswa lebih tertarik untuk mencoba produk atau mengikuti kegiatan yang dipromosikan.

Terakhir, *Power* (Kekuatan) yang mengacu pada kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi audiensnya terutama terhadap persepsi dan keputusan mereka hingga akhirnya berhasil dibujuk mencoba menggunakan produk yang dipromosikan. Contohnya, *campus ambassador* mampu mengajak teman disekitarnya untuk mengunduh dan memainkan gim HoK.

Dilansir dari Indeed (Team, 2025), program *campus ambassador* merupakan sebuah program yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk kerja paruh waktu yang ditawarkan sebuah *brand* atau perusahaan. Di mana, mahasiswa yang terpilih akan menjadi perwakilan dari *brand* tersebut yang mempunyai tugas utama untuk mempromosikan produk atau layanan *brand* kepada sesama mahasiswa dan dosen. Cara promosinya dilakukan dengan berbagai macam seperti membuat acara, menyebarkan informasi lewat media sosial, memasang poster di area kampus dan lainnya.

Tentunya biasanya *brand* akan mencari calon *campus ambassador* dengan kriteria sebagai berikut: mahasiswa yang aktif dan percaya diri. Di mana, mahasiswa ini harus mudah bergaul dengan orang lain, suka berbicara dengan orang baru, dan memiliki kemampuan dalam menyusun strategi. Selain itu, mahasiswa juga harus paham teknologi dan aktif di media sosial karena sekarang media sosial merupakan salah satu cara utama untuk menjangkau lebih banyak orang (Team, 2025).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa *brand ambassador* dan *campus ambassador* mempunyai kemiripan dalam tujuannya yaitu mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan *brand* ke target pasarnya. Di mana keduanya bertugas menjadi perwakilan sebuah merek atau perusahaan untuk membantu meningkatkan kesadaran dan minat publik untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

Namun, *brand ambassador* dan *campus ambassador* mempunyai perbedaan yang signifikan. Di mana, *brand ambassador* lebih sering mengarah kepada individu yang sudah terkenal dan mempunyai pengaruh yang besar di kalangan masyarakat sedangkan *campus ambassador* merupakan mahasiswa yang secara spesifik ditugaskan untuk mempromosikan produk atau jasa merek di lingkungan kampus terutama di kalangan sesama mahasiswa atau dosen kampus melalui kegiatan kampus atau media sosial.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Alur Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti, 2024