

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan landasan empiris dalam memperkuat teori, melihat keterkaitan antarvariabel, dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Terdapat enam penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh *brand ambassador*, khususnya dimensi *source attractiveness* terhadap *brand image* maupun variabel lain yang berkaitan pada konteks *e-sports* maupun industri lainnya. Beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang dikaji, teori yang digunakan, metode penelitian, serta menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini.

Penelitian oleh Gusfa dan Yanti (2022) yang berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan terhadap Brand Image Clear*" dalam *Jurnal Manajemen Komunikasi* membahas pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap pembentukan *brand image* produk Clear dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan teori *brand image* Keller dan Swaminathan (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 52,3%. Akan tetapi, ketika diuji secara simultan dengan variabel iklan, pengaruh langsung *brand ambassador* menurun menjadi 24,1% dan tidak lagi signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan figur publik yang tepat mampu membangun *brand image* yang positif di benak audiens. Relevansi penelitian ini terletak pada kesamaan penggunaan variabel dependen, yaitu *brand image*, serta pengkajian peran *brand ambassador* dalam pembentukan citra merek melalui pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian terdahulu menguji *brand ambassador* secara umum dengan menambahkan variabel iklan, sedangkan penelitian ini secara khusus berfokus pada dimensi *attractiveness* sebagai variabel independen.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rahadian et al. (2025) berjudul “*Studi Komparatif Pengaruh Dua Kelompok Brand Ambassador terhadap Brand Image Telkom University.*” dalam *Jurnal Pustaka Komunikasi* yang meneliti mengenai pengaruh dari dua kelompok *brand ambassador*, yaitu *brand ambassador* SMB Telkom dan Tanjidor, terhadap *brand image* Telkom University menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif. Penelitian tersebut memakai *Elaboration Likelihood Theory* sebagai landasan teori komunikasi serta VisCAP Model untuk mengukur variabel *brand ambassador*. Temuan penelitian memaparkan bahwa kedua kelompok *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien determinasi sebesar 47,4%. Secara parsial, *brand ambassador* SMB Telkom memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image* dibandingkan Tanjidor, yakni masing-masing sebesar 45,3% dan 31,7%. Relevansinya dengan penelitian penulis yaitu pada kesamaan penggunaan variabel dependen *brand image*, serta sama-sama mengkaji pengaruh *brand ambassador* melalui pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya pada objek dan fokus yang diteliti. Penelitian terdahulu membandingkan dua kelompok *brand ambassador* pada institusi pendidikan, sedangkan penelitian ini berfokus pada dimensi *attractiveness* dari seorang *brand ambassador* terhadap *brand image* pada konteks industri *e-sports*.

Selanjutnya, penelitian oleh Irawan (2025) berjudul “*Pengaruh Attractiveness dan Credibility Endorser terhadap Brand Image Produk FreshCare*” dalam *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis* yang meneliti pengaruh dimensi *attractiveness* dan *credibility* seorang *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk FreshCare menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan konsep *Source Attractiveness Model* dari Shimp dan Andrews sebagai landasan dan mengukur dimensi *attractiveness*, yang terdiri dari *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien regresi sebesar 0,625 dan nilai signifikansi 0,000. Relevansinya dengan penelitian penulis yaitu kesamaan penerapan variabel dependen *brand image* serta sama-sama mengkaji pengaruh dimensi *attractiveness* melalui pendekatan kuantitatif. Terdapat

perbedaan pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu mengkaji pengaruh *attractiveness celebrity endorser* pada produk FreshCare, sedangkan penelitian penulis berfokus pada pengaruh dimensi *attractiveness* BTR Meyden sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigetron E-sports.

Penelitian ke empat oleh Simatupang dan Khasanah (2025), yang berjudul “*Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Popularitas Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian Mie Sedaap melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi*” dalam *Diponegoro Journal of Management* yang meneliti pengaruh dari tiga atribut dari *brand ambassador*, yaitu *attractiveness*, *credibility*, dan *popularity*, terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini mengadopsi kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *attractiveness*, *credibility*, dan *popularity* diposisikan menjadi *stimulus*, *brand image* sebagai *organism*, dan keputusan pembelian sebagai *response*. Temuan dari penelitian yaitu dimensi *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,215 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Relevansinya dengan penelitian penulis yaitu kesamaan penggunaan dimensi *attractiveness* sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat perbedaan yaitu pada model penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian terdahulu menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Mie Sedaap, sedangkan penelitian ini menempatkan *brand image* sebagai variabel dependen utama dengan objek organisasi *e-sports*, yaitu Bigetron E-sports.

Selanjutnya, yang juga relevan dilakukan oleh Arifin dan Pratama (2024) “*Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image ONIC Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember*” dalam *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap *brand image* ONIC Supply ID sebagai lini *merchandise* resmi

dari ONIC E-sports menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian tersebut mengukur *brand image* berdasarkan konsep Keller dan Swaminathan (2020) yang meliputi dimensi *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ONIC Supply ID dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 87,8%, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan *brand image*. Relevansinya yaitu terletak pada kesamaan penggunaan variabel dependen *brand image*, pendekatan kuantitatif, serta konteks yang sama yaitu pada industri *e-sports*. Adapun perbedaannya yaitu fokus variabel independen dan objek penelitian, di mana penelitian terdahulu mengukur *brand ambassador* secara keseluruhan terhadap *brand image* ONIC Supply ID, sedangkan penelitian penulis secara khusus memfokuskan pada dimensi *attractiveness* dari *brand ambassador* BTR Meyden terhadap *brand image* Bigetron E-sports.

Pamungkas et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pemasaran Konten, Duta Merek, dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-sports ONIC E-sports” dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian merchandise ONIC E-sports menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dan analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise ONIC E-sports bersama dengan variabel *content marketing* dan *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* pada organisasi *e-sports* mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk resmi organisasi. Relevansi dengan penelitian penulis yaitu kesamaan pembahasan mengenai pemanfaatan *brand ambassador* pada konteks industri *e-sports* melalui pendekatan kuantitatif. Adapun

perbedaannya yaitu pada variabel dependen dan fokus penelitian, penelitian terdahulu mengkaji *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian merchandise ONIC E-sports dengan melibatkan variabel *content marketing* dan *brand awareness*, sedangkan penelitian penulis secara khusus berfokus pada pengaruh dimensi *attractiveness* dari *brand ambassador* BTR Meyden terhadap *brand image* Bigetron E-sports.

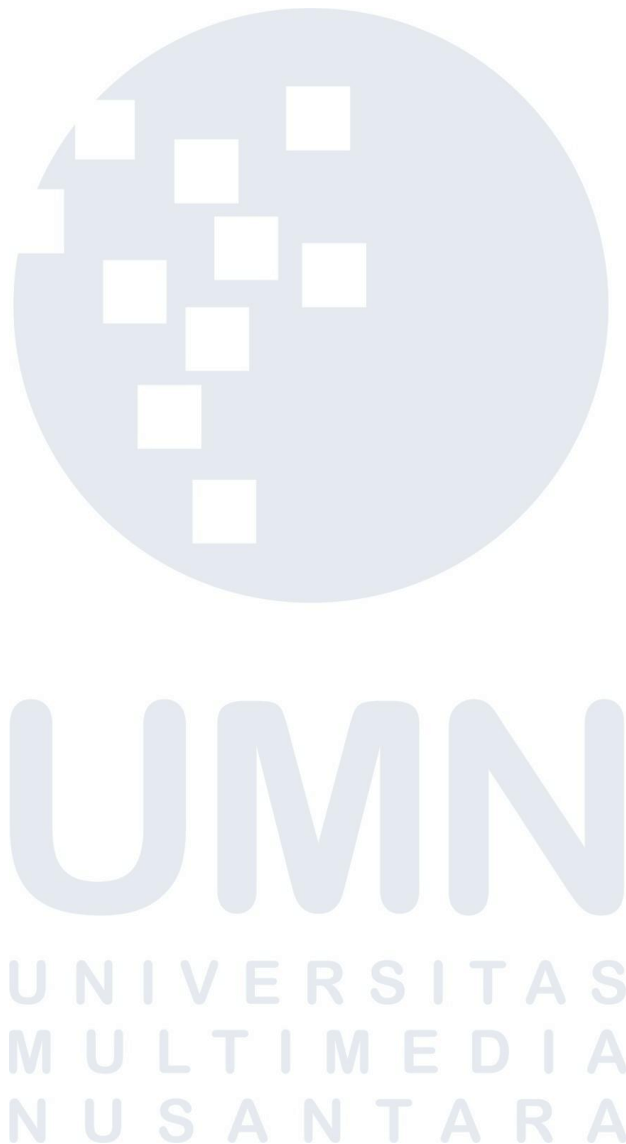
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam memengaruhi persepsi maupun perilaku audiens. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian pada berbagai konteks industri. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada *brand ambassador* sebagai suatu konstruk secara umum atau menggabungkan dengan variabel lain, seperti iklan, *content marketing*, *brand awareness*, *credibility*, maupun *popularity*. Sementara itu, penelitian yang secara khusus memfokuskan dimensi *attractiveness* berdasarkan konsep *Source Attractiveness Model* dari Shimp dan Andrews (2018) yang terdiri dari *similarity*, *familiarity*, dan *liking*, terhadap *brand image* masih relatif terbatas.

Kedua, penelitian mengenai penggunaan *brand ambassador* pada konteks industri *e-sports* di Indonesia juga masih terbatas. Penelitian terdahulu dalam konteks *e-sports* umumnya lebih banyak mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk merchandise, *brand awareness*, atau keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh dimensi *attractiveness* seorang *brand ambassador* terhadap *brand image* organisasi *e-sports* masih jarang ditemukan.

Selain itu, karakteristik audiens pada industri *e-sports* memiliki perbedaan dengan audiens pada industri lainnya karena mempunyai tingkat keterlibatan komunitas, interaksi digital, serta kedekatan emosional yang tinggi dengan figur publik yang menjadi perwakilan organisasi. Kondisi tersebut memungkinkan dimensi *attractiveness* yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* memberikan pengaruh

terhadap pembentukan *brand image* organisasi *e-sports*. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan guna mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh dimensi *attractiveness* BTR Meyden sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigetron E-sports berdasarkan persepsi pengikut akun TikTok @bigetroneports di DKI Jakarta.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Hamish Daud dan Iklan terhadap <i>Brand Image</i> Clear.	Studi Komparatif Pengaruh Dua Kelompok <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> Telkom University.	Pengaruh <i>Attractiveness</i> dan <i>Credibility Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> Produk FreshCare.	Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Popularitas <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> ONIC Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember	Pemasaran Konten, Duta Merek, dan Kesadaran Merek Memengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim <i>E-sports</i> Onic Esports.
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Nur Fitri Yanti & Henni Gusfa (2022) Jurnal Manajemen Komunikasi, Unpad.	Sadam Rahadian, Ratih Hasanah Sudrajat, Siti Mahdaria (2025) Jurnal Pustaka Komunikasi	Achmad Munif Irawan (2025) SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis	Petronella Gabrina Simatupang & Imroatul Khanasah (2025) Diponegoro Journal of Management	Lukman Nur Arifin & Aditya Dimas Pratama (2024) Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital	Nur Cahyo Bagas Pamungkas, Kumara Adji Kusuma, Dewi Andriani (2024) Management Studies and Entrepreneurship Journal
3.	Fokus Penelitian	Pengaruh <i>brand ambassador</i> (Hamish Daud) dan iklan terhadap <i>brand image</i> produk Clear.	Pengaruh dua kelompok <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> Telkom University.	Pengaruh <i>attractiveness</i> dan <i>credibility celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> .	Pengaruh <i>attractiveness</i> , <i>credibility</i> , dan <i>popularity</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> .	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> ONIC Supply ID.	Pengaruh <i>content marketing</i> , <i>brand ambassador</i> , dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan

							pembelian merchandise ONIC E-sports.
4.	Teori/ Konsep	<i>Brand Image</i> Kotler & Keller (2022)	<i>Elaboration Likelihood Theory</i> dan VisCAP Model	<i>Source Attractiveness Model</i> Shimp & Andrews (2018)	<i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)..	<i>Brand Image</i> (Keller dan Swaminathan (2020)	Konsep <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Awareness</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif (survei), regresi linear berganda.	Kuantitatif komparatif (survei), regresi linear berganda.	Kuantitatif (survei), regresi linear berganda.	Kuantitatif (survei), structural equation modeling (SEM-AMOS).	Kuantitatif deskriptif, regresi linear sederhana.	Kuantitatif (survei), regresi linear berganda.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya menggunakan variabel dependen <i>brand image</i> dan pendekatan kuantitatif.	Keduanya menggunakan variabel dependen <i>brand image</i> dan pendekatan kuantitatif.	Keduanya sama-sama mengkaji dimensi <i>attractiveness</i> terhadap <i>brand image</i> .	Keduanya menggunakan dimensi <i>attractiveness</i> dan <i>brand image</i> .	Keduanya menggunakan variabel dependen <i>brand image</i> , pendekatan kuantitatif, serta konteks industri <i>e-sports</i> .	Keduanya membahas pemanfaatan <i>brand ambassador</i> pada konteks industri <i>e-sports</i> dengan pendekatan kuantitatif.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu menguji <i>brand ambassador</i> dan iklan, sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada dimensi <i>attractiveness</i>	Penelitian terdahulu membandingkan dua kelompok <i>brand ambassador</i> pada institusi pendidikan, sedangkan penelitian penulis mengkaji dimensi <i>attractiveness</i> pada organisasi <i>e-sports</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan objek produk FreshCare dan <i>celebrity endorser</i> , sedangkan ini menggunakan <i>brand ambassador</i> BTR Meyden pada Bigetron <i>E-sports</i> .	Penelitian terdahulu menjadikan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian penulis menjadikan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen utama.	Penelitian terdahulu mengukur <i>brand ambassador</i> secara keseluruhan terhadap <i>brand image</i> merchandise ONIC, sedangkan penelitian penulis berfokus pada	Penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta melibatkan <i>content marketing</i> dan

		sebagai variabel independen.				dimensi <i>attractiveness</i> brand ambassador BTR Meyden terhadap brand image Bigetron E-sports.	<i>brand awareness</i> , sedangkan penelitian penulis berfokus pada pengaruh dimensi <i>attractiveness</i> terhadap <i>brand image</i> .
8.	Hasil Penelitian	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> sebesar 52,3%. Namun, ketika diuji bersamaan dengan variabel lain turun menjadi 24,1%.	Kedua kelompok <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dengan koefisien determinasi 47,4%. SMB Telkom memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan Tanjidor.	Variabel <i>attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dengan koefisien regresi 0,625 dan nilai signifikansi 0,000.	Dimensi <i>attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> (CR = 4,215 p = 0,000).	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dengan koefisien determinasi (R ²) sebesar 87,8%.	<i>Content marketing</i> , <i>brand ambassador</i> , dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian merchandise ONIC E-sports.

2.2. Landasan Konseptual

Landasan konseptual menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Penyusunan landasan konseptual bertujuan untuk memberikan arah dalam memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan persepsi yang positif terhadap merek melalui penyampaian pesan yang efektif dan konsisten. Menurut Shimp dan Andrews (2018), komunikasi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui tiga fungsi utama, yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk dan merek kepada konsumen untuk membangun hubungan yang berkelanjutan serta menciptakan keunggulan bersaing.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital, termasuk media sosial. Kondisi tersebut mendorong perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi, salah satunya melalui pemanfaatan *brand ambassador* sebagai representasi merek dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Kehadiran *brand ambassador* diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek yang diwakilinya (Shimp dan Andrews, 2018). Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi landasan

konseptual yang mendukung penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi dalam membangun *brand image*.

2.2.2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada target audiens. Menurut Shimp dan Andrews (2018), IMC bertujuan mengoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran sehingga setiap bentuk komunikasi yang dilakukan organisasi mampu menciptakan pesan yang terpadu, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan IMC tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memastikan seluruh aktivitas komunikasi memberikan pengalaman merek yang konsisten kepada audiens.

Dalam implementasinya, IMC memanfaatkan berbagai bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*), hingga pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu bentuk implementasi IMC yang bertujuan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat hubungan antara merek dan audiens, serta mendukung pembentukan persepsi positif terhadap merek (Shimp dan Andrews, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini IMC diposisikan sebagai landasan konseptual yang menjelaskan konteks penggunaan *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran organisasi.

2.2.3. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan figur yang mewakili suatu merek dan berperan sebagai sumber pesan (*message source*) dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Shimp dan Andrews (2018), seorang *endorser* adalah individu yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan

pesan pemasaran kepada audiens dengan tujuan memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Endorser dapat berasal dari kalangan selebriti, atlet, pakar, maupun figur publik yang memiliki kemampuan menarik perhatian dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dalam praktik pemasaran, *brand ambassador* merupakan bentuk *endorser* yang memiliki keterlibatan lebih berkelanjutan dalam merepresentasikan identitas dan nilai suatu merek.

Brand ambassador tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga memiliki fungsi dalam membangun persepsi dan hubungan antara merek dengan konsumen. Menurut Arief et al. (2024), *brand ambassador* merupakan figur yang membantu perusahaan dalam membangun persepsi positif terhadap merek melalui keterlibatannya dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Karakteristik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan merek, dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima pesan serta membentuk penilaian terhadap suatu merek.

Dalam kaitannya dengan pembentukan citra merek, Menurut Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kesesuaian dengan identitas dan nilai merek dapat membantu menciptakan asosiasi positif serta memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand ambassador* tidak hanya menjadi alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi elemen strategis yang berperan dalam membangun hubungan emosional antara merek dan audiens.

2.3. Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar ilmiah yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian berdasarkan teori yang relevan. Landasan teori berfungsi sebagai acuan dalam menganalisis hubungan antarvariabel serta mendukung penyusunan kerangka pemikiran dan

hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, teori yang dibahas mencakup daya tarik *brand ambassador* dan *brand image*.

2.3.1. Daya Tarik (Source Attractiveness)

2.3.1.1. Definisi Daya Tarik (Source Attractiveness)

Source attractiveness merupakan salah satu pendekatan dalam teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa efektivitas penyampaian pesan pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki oleh sumber pesan. Menurut Shimp dan Andrews (2018), daya tarik sumber (*source attractiveness*) mengacu pada sejauh mana seorang komunikator atau endorser dipersepsikan menarik oleh audiens. Daya tarik tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) yang dapat membangun hubungan positif antara sumber pesan dan penerima pesan.

Dalam komunikasi pemasaran, sumber pesan yang memiliki tingkat daya tarik tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena mampu menciptakan perhatian, ketertarikan, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Shimp dan Andrews (2018) menjelaskan bahwa konsumen lebih mudah menerima pesan yang disampaikan oleh figur yang dianggap menarik, memiliki kesamaan dengan dirinya, dikenal oleh audiens, serta disukai oleh publik. Oleh karena itu, penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* menjadi strategi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui karakteristik personal yang dimiliki oleh figur tersebut.

Penerapan teori *source attractiveness* dalam konteks *brand ambassador* menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh seorang ambassador dapat memengaruhi cara konsumen menerima, memahami, dan mengevaluasi pesan yang disampaikan oleh suatu merek. Figur yang memiliki daya tarik, kesesuaian, serta kedekatan dengan audiens cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan positif dengan merek yang direpresentasikan. Hal tersebut sejalan dengan

konsep *brand image* yang dijelaskan oleh Keller dan Swaminathan (2020), bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi yang berkembang dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima mengenai suatu merek. Dengan demikian, karakteristik positif yang melekat pada *brand ambassador* dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya asosiasi positif dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek (Arief et al., 2024).

2.3.1.2. Dimensi Daya Tarik

Berdasarkan Shimp dan Andrews (2018), *source attractiveness* merupakan daya tarik sumber pesan yang dapat memengaruhi penerimaan audiens terhadap komunikasi pemasaran. Konsep ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu *similarity* (kesamaan antara sumber pesan dan audiens), *familiarity* (tingkat pengenalan audiens terhadap sumber pesan), dan *liking* (rasa ketertarikan terhadap sumber pesan). Ketiga dimensi tersebut dapat mendorong identifikasi audiens sehingga pesan lebih mudah diterima dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

1. *Similarity* (Kemiripan)

Similarity merupakan tingkat kesamaan yang dirasakan oleh audiens dengan sumber pesan, baik dari segi gaya hidup, nilai, minat, karakter, ataupun karakteristik lainnya. Semakin besar kesamaan yang dirasakan audiens terhadap figur tersebut, maka semakin mudah audiens mengidentifikasi dirinya dengan sumber pesan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diterima.

2. *Familiarity* (Keakraban)

Familiarity merupakan tingkat pengenalan audiens terhadap sumber pesan yang terbentuk melalui paparan atau kemunculan figur secara berulang di berbagai media komunikasi. Tingkat keakraban yang tinggi membuat audiens semakin mengenal figur tersebut sehingga dapat membangun rasa kedekatan dan mempermudah penerimaan pesan yang disampaikan.

3. *Liking* (Kesukaan)

Liking merupakan tingkat kesukaan audiens terhadap sumber pesan yang hadir karena kepribadian, perilaku, gaya komunikasi, maupun karakteristik positif lainnya yang dimiliki figur tersebut. Semakin tinggi tingkat kesukaan audiens terhadap figur, semakin besar kecenderungan audiens untuk menerima pesan serta membangun hubungan emosional dengan figur yang mewakili suatu merek.

2.3.2. Brand Image

2.3.2.1. Definisi Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat berasal dari berbagai informasi mengenai merek, baik terkait atribut produk maupun aspek nonproduk, yang kemudian memengaruhi cara konsumen mengenali, mengevaluasi, dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat berasal dari berbagai informasi mengenai merek, baik terkait atribut produk maupun aspek nonproduk, yang kemudian memengaruhi cara konsumen mengenali, mengevaluasi, dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Arifin dan Pratama (2024) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui asosiasi yang dimiliki audiens terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut berkembang dari pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima sehingga membentuk persepsi positif, memperkuat identitas merek, serta membedakan merek dari para pesaingnya.

Keller dan Swaminathan (2020), menjelaskan *brand image* terbentuk dari persepsi konsumen yang berkembang dari pengalaman

langsung maupun proses komunikasi pemasaran yang dilakukan organisasi secara konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui beberapa *brand associations* yang tertanam dalam ingatan konsumen sebagai hasil dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek.

2.3.2.2. Dimensi Brand Image

Brand image terbentuk melalui beberapa dimensi yang saling berkaitan dan memengaruhi cara konsumen memersepsikan suatu merek. Keller dan Swaminathan (2020) menyatakan bahwa *brand image* dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan)

Strength of Brand Association merujuk pada seberapa kuat suatu asosiasi merek tertanam dalam memori konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), kekuatan asosiasi dipengaruhi oleh relevansi informasi bagi konsumen dan konsistensi penyampaian pesan merek dari waktu ke waktu. Semakin sering konsumen menerima pengalaman maupun komunikasi yang konsisten mengenai suatu merek, maka semakin kuat asosiasi tersebut tertanam dalam ingatan sehingga mempermudah konsumen dalam mengingat dan mengenali merek.

2. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan)

Favorability of Brand Association menggambarkan sejauh mana konsumen menilai asosiasi yang dimiliki suatu merek sebagai sesuatu yang positif dan sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), asosiasi yang menguntungkan akan mendorong terbentuknya penilaian positif terhadap merek sehingga dapat meningkatkan kemungkinan merek dipilih dibandingkan alternatif lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan)

Uniqueness of Brand Association menggambarkan karakteristik atau asosiasi khas yang hanya dimiliki oleh suatu merek dan tidak dimiliki pesaing. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), keunikan tersebut menjadi dasar dalam pembentukan positioning karena memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek yang lainnya.

2.3.3 Hubungan Daya Tarik (*Source Attractiveness*) terhadap Brand Image

Dalam komunikasi pemasaran, pemanfaatan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan merek melalui figur yang memiliki kemampuan dalam memengaruhi persepsi dan respons audiens. Menurut Shimp dan Andrews (2018), efektivitas seorang sumber pesan tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas, tetapi juga oleh daya tarik (*source attractiveness*) yang dimiliki oleh sumber tersebut.

Shimp dan Andrews (2018) menjelaskan bahwa persuasi melalui *source attractiveness* terjadi melalui proses identifikasi, yaitu ketika audiens menemukan karakteristik tertentu pada figur publik yang dianggap menarik sehingga mendorong keinginan untuk mengidentifikasi diri dengan figur tersebut. Daya tarik sumber pesan tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup karakteristik personal seperti kepribadian, gaya hidup, nilai, serta kualitas lain yang dinilai positif oleh audiens.

Melalui proses identifikasi tersebut, audiens dapat menerima dan mengadopsi karakteristik tertentu dari figur publik, seperti keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), perilaku (*behaviors*), minat (*interests*), dan preferensi (*preferences*). Hal ini menjadikan figur publik tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai elemen yang dapat membentuk asosiasi dan persepsi audiens terhadap merek yang diwakilinya.

Pada sisi lain, Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat menciptakan persepsi yang kuat, positif, dan unik terhadap suatu merek, sehingga memengaruhi cara konsumen mengenali, mengevaluasi, serta membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

Hubungan antara *source attractiveness* dan *brand image* juga telah dibuktikan secara empiris melalui beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Irawan (2025), menunjukkan bahwa dimensi *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk FreshCare. Temuan serupa juga didapatkan oleh Simatupang dan Khasanah (2025), yang menemukan bahwa dimensi *attractiveness* dapat meningkatkan *brand image* sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks industri *e-sports*, Arifin dan Pratama (2024) juga membuktikan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ONIC Supply ID.

Temuan-temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* secara konsisten berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* pada berbagai konteks penelitian. Dengan demikian, hubungan antara *source attractiveness* dan *brand image* mempunyai dasar teoritis yang kuat untuk diuji pada konteks organisasi *e-sports*, khususnya Bigetron E-sports.

2.4. Hipotesis Teoritis

Sejalan dengan uraian teori dan penelitian terdahulu, *brand ambassador* diposisikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi audiens dalam menerima pesan. Menurut Shimp dan Andrews (2018), daya tarik (*source attractiveness*) yang dimiliki seorang *brand ambassador* mampu mendorong terjadinya proses identifikasi, sehingga audiens cenderung mengadopsi *beliefs* (keyakinan), *attitudes* (sikap), *behaviors* (perilaku), *interests* (minat), dan *preferences* (preferensi) yang dimiliki figur tersebut. Kondisi tersebut dapat memengaruhi bagaimana audiens memberikan penilaian terhadap merek

yang diwakili. Dalam penelitian ini, penilaian terhadap merek diukur menggunakan konsep *brand image* menurut Keller dan Swaminathan (2020), yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Hubungan antara variabel daya tarik *brand ambassador* dengan variabel *brand image* juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀: Daya Tarik *Brand Ambassador* BTR Meyden tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Bigetron E-sports.
- H₁: Daya Tarik *Brand Ambassador* BTR Meyden berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Bigetron E-sports.

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik (*source attractiveness*) BTR Meyden sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigetron E-sports. Variabel daya tarik *brand ambassador* diukur berdasarkan dimensi *similarity*, *familiarity*, dan *liking* menurut Shimp dan Andrews (2018). Sementara itu, variabel *brand image* diukur berdasarkan dimensi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) menurut Keller dan Swaminathan (2020). Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel *brand image*, sedangkan hubungan yang dianalisis adalah pengaruh variabel daya tarik (*source attractiveness*) sebagai variabel independen terhadap variabel *brand image* sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

