

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Esports* atau olahraga elektronik menggunakan *game* sebagai bidang kompetitif. Perkembangan industri *esports* semakin pesat di dunia, termasuk Indonesia. Dilansir dari data *katadata.com*, per Januari 2022, Indonesia menempati urutan ketiga di dunia jumlah *gamers* terbanyak dengan persentase 94,7% setelah negara Filipina dengan 96,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pemain berada pada usia 16-64 tahun. Selain itu, *esports* sudah mendapatkan pengakuan sebagai olahraga sejak dibentuknya IESPA (Indonesia Esports Association) yang dibentuk pada 19 Desember 2012 dan diresmikan pada 1 April 2013 (*iespa.or.id*).

Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dalam industri *game* terutama pada *game mobile* dengan pendapatan pada tahun 2021 mencapai 1.1 miliar dolar Amerika Serikat (*kontan.co.id*, 2022).

| No | Nama            | Nilai / Persen |
|----|-----------------|----------------|
| 1  | Filipina        | 96,4           |
| 2  | Thailand        | 94,7           |
| 3  | Indonesia       | 94,5           |
| 4  | Vietnam         | 93,4           |
| 5  | India           | 92             |
| 6  | Taiwan          | 91,6           |
| 7  | Turki           | 91,5           |
| 8  | Arab Saudi      | 91,4           |
| 9  | Meksiko         | 91,2           |
| 10 | Uni Emirat Arab | 90,3           |

Gambar 1 Data Populasi Pemain Game (sumber :katadata.com)

Besarnya industri *game* di Indonesia, menyebabkan banyak tim *esports* bermunculan. Salah satu tim besar di Indonesia adalah ONIC *Esports*

yang didirikan pada 26 Juli 2018 (Subari, 2021). ONIC sudah banyak meraih prestasi di Indonesia, bahkan beberapa kali menjadi juara pada MPL Indonesia (Widyantara, 2023). Dilansir dari *exp.itemku.com* saat ini ONIC menempati urutan pertama dalam hal *skill* di Asia Tenggara dalam permainan *Mobile Legends*. Selain itu, ONIC masuk peringkat 6 dunia dalam kategori tim *esports* terpopuler dengan total 56,28 juta jam tayangan pada tahun 2022, jumlah tersebut masih kalah dari tim *esports* RRQ yang menempati posisi kedua yang ditonton selama 88,28 Juta (Ginajar, 2023).

Berdasarkan data mengenai keunggulan ONIC belum diimbangi dengan *brand awareness* tim *esports* tersebut. Hal itu didukung oleh data yang menunjukkan bahwa ONIC masih berada pada peringkat ke-6, dikalahkan dengan tim *esports* lain berdasarkan jumlah penonton yang melihat *streaming* masing-masing tim *esports* (Hypeabis.id, 2022).

| Tim Esports   | Gim   | Jam Ditonton |
|---------------|-------|--------------|
| T1            | LoL   | 112,93 juta  |
| RRQ Hoshi     | MLBB  | 88,28 juta   |
| Natus Vincere | CS:GO | 74,43 juta   |
| DRX           | LoL   | 69,25 juta   |
| FaZe Clan     | CS:GO | 60,16 juta   |
| ONIC Esports  | MLBB  | 56,28 juta   |
| Gen.G Esports | LoL   | 52,79 juta   |
| EVOS Esports  | MLBB  | 51,06 juta   |
| G2 Esports    | CS:GO | 50,97 juta   |
| DWG KIA       | LoL   | 47,95 juta   |

Gambar 2 Tim Esports Terpopuler 2022

Selain kalah dalam jumlah data *live streaming*, dilansir dari *rexus.id* ONIC juga kalah dalam jumlah *followers* dari platform media sosial. ONIC menempati urutan keenam di Asia Tenggara. Urutan pertama ditempati oleh tim EVOS dengan *followers* 6,4 juta dan ONIC hanya memiliki *followers* 1,2 juta.



Gambar 3 Data E-sport di Asia Tenggara

Oleh karena itu, ONIC harus mampu bersaing dengan tim *esports* lainnya untuk meningkatkan kesadaran akan sebuah *brand* yaitu tim ONIC sendiri. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran bukanlah hal yang baru, cara ini merupakan salah satu cara terbaik untuk diterapkan (Rick, 2022). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempersuasi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut, pemilihan *brand ambassador* biasanya menggunakan artis yang terkenal (Royan, 2004 dalam Firmansyah, 2019, p. 125). ONIC sebagai sebuah perusahaan juga menerapkan strategi ini dalam

usahanya meningkatkan *brand awareness*. Salah satu *brand ambassador* ONIC adalah Viorentina Susanto atau yang lebih dikenal dengan nama panggung Vior. ONIC menjalin kerja sama dengan Vior dari tahun Maret 2021 dan resmi menjadi *brand ambassador* pada tahun 2022 (Rien, 2023). Sebelum menjalin kerja sama dengan ONIC, Vior sudah aktif dalam dunia *esports*, ia mendapatkan penghargaan dari Nimo Tv sebagai ”*New Rising Star*” karena aktif melakukan *live streaming game* (Rachmasari, 2022). Selain itu, Vior berhasil menjadi *Pro Player* pada *game mobile legends*. Vior menjadi satu-satunya wanita yang bermain pada salah satu kompetisi besar *Mobile Legends* pada *MPL Season 9*. Karena prestasinya ia akhirnya dipromosikan menjadi *brand ambassador* ONIC (Zhafira, 2023). Selain itu, Vior sendiri memiliki daya tarik tersendiri bagi *fans* vior, selain parasnya yang cantik vior juga memiliki sifat lucu yang menjadikannya menarik (Pratama, 2021).

Saat ini Vior memiliki 3,4 juta pengikut pada media sosial *Tiktok* dan 1,4 juta pengikut *Instagram* terhitung dari tanggal 19 Mei 2023. Hal ini menjadikan Vior salah satu *brand ambassador* ONIC. Sebagai *brand ambassador* harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan menguasai *audiens* dengan baik. *Brand ambassador* harus bisa membangun kesadaran masyarakat mengenai perusahaan dan memiliki daya tarik mengenai bidang tersebut.

*Brand awareness* dapat menunjukkan pengetahuan konsumen akan eksistensi suatu *brand* (Firmansyah, 2019. P. 86). Keberhasilan *brand*

*awareness* di bagi menjadi 4 tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sedangkan untuk mengukur konsumen masuk ke dalam tingkatan mana ada 4 indikator yang digunakan, *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption* (Firmansyah, 2019. P. 39). Saat ini ONIC memiliki *fans* yang disebut dengan SONIC (SOBAT ONIC) komunitas inilah yang harus dijaga agar membantu ONIC dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai ONIC (Nuraini, 2023).

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhtadin dan Djatmiko pada tahun 2018 mengenai "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SHAMPOO *PANTENE* DI BANDUNG". Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *influencer* dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh nilai tinggi dalam membentuk *citra merek* shampoo *Pantene*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti kerjakan adalah mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap tingkat popularitas.

Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Purnawan, dan Pradipta yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness Tokopedia* (Studi Pada Iklan Tokopedia *Feat* BTS pada Masyarakat Kota Denpasar)". Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *boyband* dari Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

BTS memiliki pengaruh dalam *brand awareness* Tokopedia. Data tersebut diambil dari 100 responden yang menghasilkan bahwa 42,6% dipengaruhi oleh BTS. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu kesamaan pada penelitian ini dapat dilihat dari pembahasan pengaruh *brand ambassador* pada sebuah *brand*. Namun kebaruan dalam penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yaitu mengenai salah satu tim *esports* yaitu ONIC. Dilansir dari *exp.itemku.com* saat ini ONIC merupakan tim *esports* terbaik dalam hal *skill* di Asia Tenggara. Meskipun menjadi tim nomor satu dalam hal *skill*, namun *brand awareness* ONIC masih kalah dengan salah satu tim *esports* dari Indonesia, yaitu RRQ Hoshi. RRQ Hoshi menempati urutan kedua dalam hal popularitas sedangkan ONIC dalam posisi keenam. Selain itu saat ini juga banyak tim *esports* yang bermunculan. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk melihat pengaruh Viorentina Susanto terhadap *brand awareness* ONIC ditengah banyaknya tim *esports* yang mulai bermunculan.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Viorentina Susanto terhadap *brand awareness* ONIC?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* Viorentina Susanto terhadap *brand awareness* ONIC.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian komunikasi pemasaran mengenai teori pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness* tim *esports*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para *marketing communication* menentukan strategi dalam pemilihan *brand ambassador* yang tepat bagi tim *esports*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi tim *esports* dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama pada pemilihan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi acuan untuk ONIC dalam memilih *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness*.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dianggap mendukung penelitian ini. Topik penelitian ini adalah pengaruh daya tarik *brand ambassador* Viorentina Susanto terhadap *brand awareness* ONIC *Esports*. Berdasarkan penelitian tersebut, kerangka teori penelitian akan membahas mengenai teori *stimulus-organism-respon* (SOR) yang digunakan sebagai dasar untuk penelitian untuk menganalisis, dilanjutkan dengan pembahasan terkait *brand ambassador* dan *brand awareness*.

## 1. Teori SOR (Stimulus-Organism-Respon)

Teori *Stimulus, organism, respons* merupakan sebuah model komunikasi yang paling dasar. Menurut Effendy (2003. P. 253) merupakan respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus dari stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan suatu pesan dan reaksi komunikan. Sedangkan menurut McQuail (2010:467) teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) merupakan penyebab perubahan sikap bergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan *organism*. Selain itu, Effendy (2003. P. 254) menyatakan bahwa stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima ataupun ditolak oleh komunikan. Proses komunikasi akan terjadi jika mendapatkan perhatian dari komunikan. Setelah proses tersebut, terjadi proses pengelolaan pesan lalu menerima, terjadilah penerimaan untuk mengubah sikap.

Teori ini merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yaitu teori Stimulus respons yang merupakan sebuah model komunikasi yang paling dasar. Pada teori ini, menunjukkan adanya komunikasi sebagai sebuah proses dari aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori ini juga mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar, maupun tindakan tertentu akan merangsang orang untuk merespons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008. P. 144).

Teori ini memiliki tiga unsur yaitu, *stimulus, organism, dan, respons*. hal tersebut dijelaskan oleh McLean (1952) mengenai tiga aspek tersebut

- a. Stimulus merupakan rangsangan yang diterima individu melalui media komunikasi yang akan menimbulkan respon dari komunikan.



- b. Organisme merupakan hal yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti persepsi, sikap, nilai, serta pengalaman. Selain itu, ada aspek-aspek lain yang mempengaruhi setiap individu dalam mengolah pesan dan merespons stimulus.
- c. Respon merupakan respon individu terhadap stimulus yang didapat. Respon tersebut dapat berupa pemahaman, perasaan, dan tindakan.

Pada penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Respon) yang terdiri dari stimulus dalam penelitian ini daya tarik *brand ambassador* menjadi stimulus yang berperan memberikan rangsangan kepada *organism*. *Organism* merupakan komunikan yang dipengaruhi, pada penelitian ini yang menjadi *organism* merupakan *followers* Instagram Viorentina Susanto. Lalu, rancangan respon dalam penelitian ini adalah *brand awareness* responden terhadap tim ONIC *esports*.

## 2. Brand Ambassador

*Brand ambassador* menurut Greenwood merupakan sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan meningkatkan penjualan mereka (2012, p. 87). Greenwood (2012, p. 87) menyatakan bahwa manfaat dari *brand ambassador* agar *brand* mendapatkan liputan *pers*, mengubah persepsi merek, menarik konsumen baru, dan memperbaharui kampanye perusahaan. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* memiliki manfaat dan fungsi tersendiri dalam strategi perusahaan. Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019, p. 140) *brand ambassador* memiliki

beberapa fungsi memberikan testimoni, memberikan motivasi agar konsumen membeli, dan menjadi juru bicara perusahaan kepada masyarakat.

Greenwood menyatakan bahwa peran *brand ambassador* memiliki 5 dimensi yang penting: *transference*, *attractiveness*, *congruence*, *credibility*, dan *power*.

*Transference*, *brand ambassador* harus mendukung merek dan mampu meyakinkan masyarakat akan merek tersebut. *Credibility* (Keahlian), *brand ambassador* harus dapat dipercaya oleh masyarakat. *Power* (Kekuatan), mampu menjelaskan bahwa *brand ambassador* harus memiliki kharisma untuk mempengaruhi opini publik atau konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. *Congruence* (Kesesuaian), kunci dari menjadi *brand ambassador* adalah adanya kesesuaian atau kecocokan antara merek dengan *brand ambassador*. Fokus pada penelitian ini adalah mengenai daya tarik *brand ambassador*.

#### **a. Daya Tarik Brand Ambassador**

Pada penelitian kali ini lebih berfokus pada dimensi daya tarik. Daya tarik lebih mengacu pada kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Daya tarik tidak terbatas mengenai penampilan fisik saja, namun juga daya tarik dari sisi intelektual. Daya tarik menurut Shimp (2013, p. 293) memiliki tiga faktor yang menjadi dasar, yakni: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*).

- a) *Similarity* merupakan persepsi masyarakat yang merasa memiliki kesamaan dengan *brand ambassador*. Kesamaan ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kepribadian, demografis, dan gaya hidup. Sebagai contoh seorang pemain basket terkenal Kobe Bryant dipilih Nike untuk memasarkan produknya. Hal ini pasti akan menarik perhatian *audiens* yang memiliki ketertarikan pada olahraga basket.
- b) *Familiarity* adalah pengenalan *brand ambassador* kepada masyarakat melalui *exposure*. Familiaritas terbentuk melalui seberapa sering pesan merek melalui iklan, promosi maupun kegiatan pemasaran lainnya. Familiaritas memiliki peran penting membangun *brand awareness* di antara konsumen. Dalam hal ini melihat, seberapa sering seorang *brand ambassador* tampil di publik. Sebuah perusahaan akan memilih *brand ambassador* berdasarkan seberapa besar dikenal oleh masyarakat. Hal ini karena *brand ambassador* yang dikenal akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.
- c) *Liking* merupakan adanya rasa suka *audiens* terhadap *brand ambassador*. *Liking* berperan penting dalam *brand awareness* untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Rasa suka tersebut dapat timbul dari manapun, mulai dari fisik, prestasi, sikap, dan faktor personal lainnya yang ada pada diri *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih banyak merespons orang lain yang mereka anggap seperti diri mereka dan menarik perhatian.

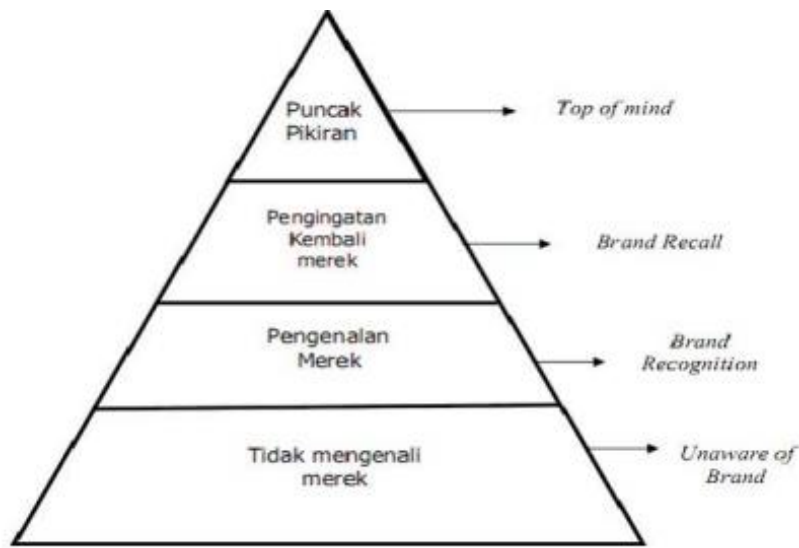
Tujuan penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan.

Sebuah perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya untuk membuat seorang artis mempromosikan produk yang mereka, karena seorang artis dianggap mampu mempengaruhi perasaan (*feelings*), sikap (*attitudes*), dan keputusan pembelian (*purchase behavior*) dari *audiens* (Belch & Belch, 2007, p. 173). Sebuah *brand* yang melekat pada selebriti dapat membantu sebuah *brand* semakin dikenal, dibantu dengan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang sudah dikenal oleh masyarakat (Firmansyah, 2019, p. 96). Berdasarkan penjelasan mengenai *brand ambassador*, maka dengan menggunakan *brand ambassador* membuat sebuah *brand* akan lebih dikenal dengan khalayak, sama halnya dengan penggunaan Viorentina Susanto sebagai *brand ambassador* dari tim ONIC *Esports* guna meningkatkan *brand awareness* dari tim tersebut.

### 3. Brand Awareness

Menurut Durianto (2017, p. 55) *Brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali, dan mengingat kembali suatu *brand* sebagai sebagian dari sebuah produk. *Brand awareness* juga dapat menjadi indikator mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat *brand* atau mengenali sebuah *brand* bahwa suatu merek merupakan bagian dari sebuah produk tertentu. *Brand awareness* berperan penting karena dapat membantu *brand* dalam menciptakan nilai suatu nilai (Firmansyah, 2019. P. 87).

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan untuk menilai kesadaran merek seseorang dari tingkat yang terendah hingga tingkatan yang paling tinggi. Tingkatan ini digambarkan dengan sebuah piramida. Piramida dimulai dari tingkatan rendah ke tinggi (Firmansyah, 2019. P. 86).



Gambar 4 Piramida Brand Awareness

- a. *Unaware of brand* (tidak mengenal merek) merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak sadar adanya merek tersebut.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan dimana konsumen memiliki pengetahuan yang minimal mengenai *brand*. Pengenalan suatu merek kembali muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat adanya bantuan.
- c. *Brand recall* (mengingat kembali) merupakan pengingatan kembali sebuah merek tanpa bantuan.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan saat di mana sebuah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pemikiran yang muncul pertama dalam benak konsumen.

*Brand awareness* merupakan hal penting. Peranan *brand awareness* dalam membantu sebuah merek dalam menciptakan sebuah nilai. *Brand*

*awareness* menjadi sumber asosiasi, rasa suka, komitmen, mempertimbangkan merek (Firmansyah, 2019. P. 88-89)

a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi

Suatu merek yang tingkat kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi produk yang melekat pada merek tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa suatu merek yang memiliki tingkatan kesadaran merek tinggi akan memiliki dampak positif bagi produk lainnya.

b. Rasa suka atau familiar

Dampak dari tingginya tingkatan kesadaran merek adalah konsumen menjadi akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa loyal terhadap merek.

c. Komitmen

*Brand awareness* dapat menjadi penanda keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran yang tinggi menjadikan kehadiran merek tersebut selalu dapat dirasakan.

d. Mempertimbangkan *brand*

Langkah awal dalam menentukan pembelian adalah dengan memilih merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan menjadi keputusan pembelian. Dengan berada pada *top of mind* masyarakat menjadikan merek kita menjadi pertimbangan yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan mengenai *brand ambassador* dan *brand awareness*, menurut Firmansyah (2019, p, 96) menyatakan bahwa sebuah *brand* yang melekat pada selebriti dapat membantu sebuah *brand* semakin

dikenal, dibantu dengan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang sudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui *brand awareness* dari tim ONIC *esports* melalui Viorentina Susanto sebagai *brand ambassador*.

## F. Kerangka Konsep

Penelitian melihat bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Viorentina Susanto terhadap *brand awareness* tim ONIC *Esports*. Pada penelitian ini menggunakan beberapa teori dalam mendukung penelitian ini. Berdasarkan kerangka teori yang dijelaskan, maka disusunlah kerangka konsep sebagai berikut:

### 1. Daya Tarik Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan mereka. pemilihan *brand ambassador* biasanya disesuaikan dengan perusahaan, agar dapat mempengaruhi emosi, sikap dan perilaku *audiens*. Pada *brand ambassador* terdapat 5 dimensi, yaitu: *transference*, *attractiveness*, *congruence*, *credibility*, dan *power*.

Daya Tarik merupakan salah satu dimensi yang harus dimiliki karena hal ini menentukan keberhasilan dari *brand ambassador* untuk mempengaruhi *audiens*. Daya tarik memiliki 3 aspek penting.

a. *Similarity*, kesamaan *followers* dengan Viorentina Susanto. Kesamaan ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kepribadian, demografis, dan gaya hidup. Viorentina dipilih ONIC sebagai *brand ambassador* karena Viorentina merupakan salah satu pemain *game* wanita. Sehingga *audiens*

yang memiliki ketertarikan yang sama pada dunia *gaming* menjadi tertarik dengan ONIC *Esports*.

- b. *Familiarity* adalah pengenalan *brand ambassador* kepada masyarakat melalui *exposure*. Viorentina Susanto dipilih karena memiliki pengikut yang banyak pada *Instagram* dan *TikTok*. Sehingga, Viorentina dapat memberikan *exposure* yang besar kepada ONIC melalui sosial medianya. Karena Viorentina Susanto sering tampil di publik hal ini membuat Viorentina Susanto lebih mudah diterima masyarakat. Viorentina Susanto sudah banyak dikenal oleh masyarakat sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima
- c. *Liking* merupakan adanya rasa suka *followers* terhadap Viorentina Susanto. Viorentina Susanto memiliki fisik yang menarik dan karakter yang disukai oleh publik. selain itu, Viorentina juga memiliki prestasi dalam bidang *esports*. *Followers* yang mengidolakan Viorentina Susanto cenderung tertarik dengan apa yang ditawarkan.

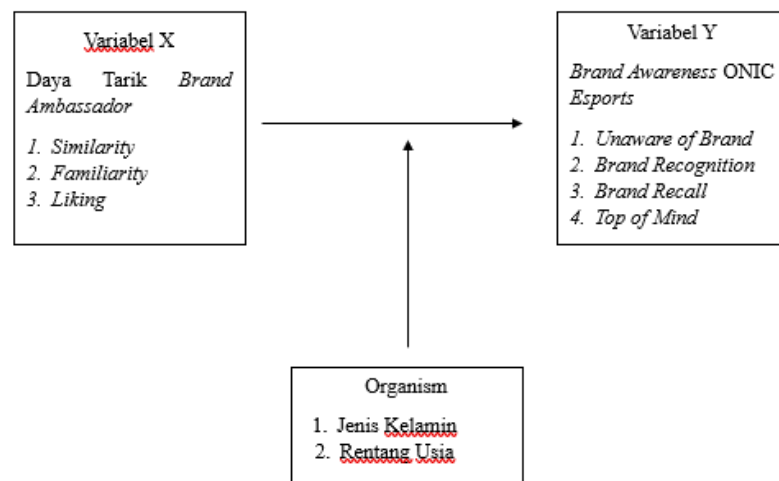
## 2. Brand Awareness

*Brand awareness* menjadi variabel y pada penelitian ini. Hal ini digunakan untuk melihat seberapa besar dampak dari Viorentina Susanto terhadap kesadaran masyarakat pada ONIC *esports*. melihat seberapa besar pengaruh dari Viorentina melalui beberapa tingkatan *brand awareness*, yaitu:

- a. *Unaware of brand* (tidak mengenal merek) merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana *followers* Viorentina tidak sadar adanya ONIC *Esports* tersebut.



- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan dimana *followers* Viorentina memiliki pengetahuan yang minimal mengenai *brand*. Pengenalan suatu merek kembali muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat adanya bantuan.
- c. *Brand recall* (mengingat kembali) merupakan pengingatan kembali *followers* Viorentina akan sebuah merek tanpa bantuan.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan saat di mana sebuah merek yang disebutkan pertama kali oleh *followers* Viorentina.



Gambar 5 Kerangka Konsep

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi sementara dari penelitian ini, yang perlu dipastikan kebenarannya melalui hasil penelitian ini. Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka konsep yang disusun, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu aspek dalam penelitian yang menjelaskan tentang menjelaskan cara mengukur variabel yang akan diteliti. Adanya definisi operasional bertujuan untuk mempermudah menyusun daftar penelitian agar lebih teratur. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, *brand ambassador* sebagai variabel x dan *brand awareness* sebagai variabel y. Berikut definisi operasional penelitian ini:

**TABEL 1.1**

| Variabel   | Dimensi            | Indikator  | Skala   |
|--|--------------------|--|---------|
| Daya tarik<br>Viorentina<br>Susanto sebagai<br><i>brand ambassador</i><br>ONIC Esports | <i>Similarity</i>  | 1. Viorentina Susanto memiliki kesamaan dengan gaya hidup dengan <i>followers</i> .<br><br>2. Viorentina Susanto memiliki kesamaan kepribadian dengan <i>followers</i> . | Ordinal |
|  | <i>Familiarity</i> | 1. Viorentina Susanto merupakan artis yang sering muncul di publik.  | Ordinal |

|                                     |                          |   |         |
|-------------------------------------|--------------------------|---|---------|
|                                     |                          | <p>2. Viorentina Susanto lebih dikenal dibanding <i>brand ambassador esports</i> lainnya.</p> <p>3. Viorentina Susanto sering melakukan promosi melalui akun sosial media pribadinya.</p> |         |
|                                     | <i>Liking</i>            | <p>1. Viorentina Susanto memiliki penampilan fisik yang menarik.</p> <p>2. Viorentina Susanto memiliki sifat yang menarik.</p> <p>3. Viorentina memiliki banyak penggemar.</p>            |         |
| <i>Brand awareness ONIC Esports</i> | <i>Brand Recognition</i> | <p>1. <i>Followers</i> lebih familiar dengan ONIC <i>Esports</i> dibandingkan tim lain.</p>   | Ordinal |

|  |                     |  |                   |
|--|---------------------|--|-------------------|
|  |                     | <p>2. Logo landak kuning mengingatkan pada ONIC <i>Esports</i>.</p> <p>3. Warna kuning mengingatkan anda dengan ONIC <i>Esports</i>.</p> <p>4. Jersey <i>esports</i> dominan warna kuning mengingatkan pada ONIC <i>Esports</i>.</p>   |                   |
|  | <i>Brand recall</i> | <p>1. Ketika mendengar tim <i>esports</i>, ONIC <i>Esports</i> menjadi tim pertama yang diingat.</p> <p>2. Tim <i>esports</i> yang memiliki <i>pro player</i> wanita pertama di Indonesia.</p> <p>3. Ketika teringat tim <i>game mobile</i>, ONIC merupakan tim yang diingat</p> | Kuesioner terbuka |

|  |                    |   |                                 |
|--|--------------------|---|---------------------------------|
|  | <i>Top of Mind</i> | <p>1. Julukan raja langit sangat melekat dengan ONIC <i>Esports</i>.</p> <p>2. Ketika mendengar tim <i>esports</i> terkuat, ONIC adalah tim yang diingat.</p> | <p>Kuesioner</p> <p>Terbuka</p> |
|--|--------------------|---|---------------------------------|

Tabel 1 Definisi Operasional

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 7) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis, empiris, objektif, terukur, dan rasional. Penelitian Kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitian tersebut terdapat variabel indenpeden dan dependen (Sugiyono, 2013, p. 11).

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya (Sugiyono, 2013, p. 6). Dalam memperoleh data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Data pada penelitian ini didapatkan dari sejumlah responden yang dapat dianggap dapat mewakili populasi atau sampel.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dibagi di atas objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 80). Pada penelitian ini menggunakan populasi dari jumlah *followers Instagram* Viorentina Susanto (@nitavior) yang berjumlah 1,3 juta pada tanggal 19 Mei 2023. Pemilihan *followers* sebagai populasi karena tidak semua *followers* Viorentina Susanto tertarik dengan daya Tarik Viorentina Susanto. Sehingga, nantinya akan mendapatkan jawaban yang didapatkan bisa beragam.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2013, p. 81). Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* adalah tidak adanya kesempatan yang sama bagi setiap populasi yang dipilih sebagai sampel. *sampling purposive* merupakan bagian dari *nonprobability sampling*, teknik pengambilan sampel ini dengan pertimbangan karakteristik yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini *sampel* yang digunakan adalah sebagian dari *followers instagram* Viorentina sebagai sampel.

Pada penelitian ini jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang Slovin. Penggunaan rumus Slovin didasari dengan penelitian sosial dan dapat diterapkan dengan lebih mudah karena tidak diperlukannya informasi mengenai populasi sebagai dasar perhitungan. Berikut merupakan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{1300000}{1 + 1300000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1300000}{1 + 130000}$$

$$n = \frac{1300000}{130001}$$

$n = 99,99\%$  dibulatkan menjadi 100

keterangan

$n$ : ukuran sampel

$N$ : ukuran populasi

$e$ : tingkat kekeliruan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10%

Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang dari jumlah populasi. Jumlah tersebut nantinya akan disesuaikan dengan responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

#### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini didapat dari sumber lapangan melalui pengisian kuesioner. Kuesioner tersebut nantinya akan berisi beberapa pertanyaan dan nantinya akan dibagikan secara *online* melalui sosial media dengan menggunakan *Google Form*.

#### 5. Metode Pengukuran Data

Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal untuk mengukur jawaban responden terhadap suatu pertanyaan. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk mengukur panjang

pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk menyatakan suatu pendapat, sikap, dan persepsi responden untuk mengukur nilai setiap jawaban yang diberikan.

**TABEL 1.2**

| <b>SKALA</b>        | <b>SKOR</b> |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 4           |
| Setuju              | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

*Tabel 2 Skor Skala Ordinal*

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Selain menggunakan skala ordinal pada pengukuran jawaban pertanyaan. Pada penelitian ini juga menggunakan kuesioner terbuka. Kuesioner terbuka memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan pendapat pribadinya. Penghitungan skor dari jawaban singkat ini dihitung berdasarkan urutannya. Tim *esports* yang disebut pertama akan mendapatkan skor 4 dan begitu seterusnya.

Pada penelitian kali ini, hasil skor dari jawaban responden nantinya akan dibuat menjadi kelas interval. Kelas interval pada penelitian ini terbagi menjadi 3 kelas yaitu, rendah, sedang, dan tinggi. Kemudian untuk menghitung tinggi atau rendahnya interval menggunakan cara sebagai berikut:



$$\begin{aligned} \text{Kelas interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah kelas interval}} \\ &= \frac{4 - 1}{3} = 1,00 \end{aligned}$$

Dengan rentang skala 1,00 maka mean dari jawaban responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

| Mean        | Kategori |
|-------------|----------|
| 1,00 – 2,00 | Rendah   |
| 2,01 – 3,00 | Sedang   |
| 3,01 – 4,00 | Tinggi   |

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Skalabilitas

Uji Skalabilitas digunakan untuk mengukur tingkat penyimpangan alat ukur. Menurut Umar (1998:137) koefisien skalabilitas adalah skala yang mengukur penyimpangan pada skala reproduisibilitas masih dalam batas-batas yang dapat ditoleransi.

Rumus koefisien skalabilitas adalah:

$$K_s = 1 - \frac{e}{c(n - Tn)}$$

Keterangan :

Ks = Koefisien skalabilitas

e = Jumlah error

c = Karena jawaban adalah “ya” dan “tidak” maka c = 0,5

$n$  = Jumlah total pilihan jawaban (Jumlah jawaban x Jumlah responden)

$T_n$  = Jumlah pilihan jawaban

Instrumen yang menggunakan skala ini menghendaki bahwa nilai  $K_s > 0,60$  dapat dikatakan valid.

Hasil uji skalabilitas didapatkan bahwa nilai dari koefisien skalabilitas sebesar 0,927 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Reprodusibilitas

Uji reprodusibilitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang sudah dibuat. Menurut Umar (1998:137) koefisien reprodusibilitas merupakan sesuatu besaran yang digunakan untuk mengukur derajat ketepatan alat ukur yang dibuat yang ada dalam daftar pertanyaan. Rumus untuk menghitung koefisien reprodusibilitas adalah:

$$K_r = 1 - (e/n)$$

Keterangan :

$n$  = total kemungkinan jawaban

$e$  = jumlah error

$K_r$  = koefisien reprodusibilitas

Instrumen yang menggunakan skala guttman menghendaki bahwa nilai  $K_r > 0,90$  baru dapat dikatakan reliabel.

Hasil dari uji reprodusibilitas mendapatkan nilai sebesar 0,966 yang berarti nilai koefisien reprodusibilitas lebih besar dari 0,90 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner dari penelitian ini reliabel.

Uji reliabilitas digunakan terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat jawaban responden. Kuesioner dapat dinyatakan

reliabel jika jawaban dari responden konsisten. Rumus lain yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah rumus yang dikemukakan oleh Fraenkel, Wallen, dan Hyun (2012) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya  $< 0,70$ . Rumus reliabilitasnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{n}{(n-1)} \frac{s^2 - \sum pq}{s^2}$$

Keterangan: :

$r_{11}$  = Reliabilitas tes secara keseluruhan

$p$  = Proporsi subyek yang menjawab item dengan benar

$q$  = Jumlah subyek yang menjawab item dengan salah

$\sum pq$  = Jumlah hasil perkalian antara  $p$  dan  $q$

$n$  = Banyak item

$S^2$  = Standar deviasi dari tes

Hasil dari rumus tersebut di dapat hasil bahwa koefisien reliabilitas pada kuesioner *brand awareness* 0,87 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner pada penelitian ini reliabel.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk membantu analisa data. analisis ini bertujuan untuk membantu dalam menggambarkan data yang terkumpul tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan dari data yang terkumpul (Sugiyono, 2017, p. 147). Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mencari korelasi antara variabel

x (independen) dan variabel y (dependen) menggunakan analisis regresi sederhana, dan membandingkan antara data populasi dan juga sampel.

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis data yang digunakan untuk membantu mencari korelasi antara variabel x dan variabel y (Sugiyono, 2017, p. 210). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena kesesuaian antara variabel bebas dan terikat. Rumus dari analisis regresi sendiri adalah;

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen