

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* Viorentina Susanto terhadap *brand awareness* tim ONIC Esports. Hal ini, dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut  $< 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Selain itu, terdapat bukti lain dari hasil uji regresi sederhana daya tarik *brand ambassador* Viorentina Susanto menunjukkan nilai positif, berarti setiap kenaikan pada daya tarik *brand ambassador* akan mempengaruhi *brand awareness*. Kemudian, nilai dari koefisien determinasi dari penelitian sebesar 52,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand awareness* sebesar 52,8%.

Responden pada penelitian ini adalah *followers* Viorentina Susanto yang sebagian besar menjawab penelitian ini 59% laki-laki dan 41% perempuan. Rentang usia pada responden adalah 14-28 tahun. Dari jawaban responden, hasil pada variabel daya tarik *brand ambassador* Viorentina Susanto dibagi menjadi 3 kategorisasi (rendah, sedang, tinggi) dan nilai terbesar ada pada kategori tinggi dengan nilai 48%.. Menunjukkan bahwa *followers* Viorentina Susanto menganggap Viorentina Susanto sebagai *brand ambassador* yang menarik. Sedangkan, nilai terbesar ada pada variabel *brand awareness* ONIC esports sebesar 54% di kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar *followers* Viorentina Susanto memiliki pemahaman yang tinggi terhadap ONIC *esports*.

## B. Saran

### 1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi ONIC *Esports* mengenai *brand ambassador*. Dalam penelitian ini, terdapat hasil bahwa daya tarik *brand ambassador* mempengaruhi *brand awareness* ONIC sebesar 52,8%. Dari hasil tersebut, masih terdapat indikator lain dari *brand ambassador* yang dapat diteliti seperti *transference*, *congruence*, *credibility*, dan *power*.

### 2. Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi ONIC *Esports* dalam meningkatkan *brand awareness*. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* selain *brand ambassador*, sehingga tim ONIC dapat memaksimalkan strategi komunikasi mereka untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam meningkatkan *brand awareness* ONIC. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih menunjukkan keunikan bahwa mereka merupakan tim pertama yang menurunkan *pro player* wanita pertama di kompetisi nasional, karena nilai mean pada kuesioner ini terendah dibanding lainnya. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran untuk memilih *brand ambassador* yang lebih populer lagi, karena pada kuesioner Viorentina Susanto kalah populer dibandingkan *brand amabssador* lainnya mendapat nilai mean terendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Onesports.id. (2023, April 9). *Daftar Juara MPL Indonesia: Inilah Para Penguasa Land of dawn*. ONE Esports Indonesia. Diakses dari <https://www.onesports.id/mobile-legends/daftar-juara-mpl-indonesia/>
- Ggwp.id. (N.d.). Onic Vior Bicara Risiko Jadi brand ambassador, Ini Tantangannya!. Diakses dari <https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/onic-vior-bicara-risiko-jadi-brand-ambassador-ini-tantangannya>
- Ggwp.id (N.d.). Deretan Prestasi Tim MLBB Onic Esports, Terbaru Jadi Juara MPL ID S10. Diakses dari <https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/deretan-prestasi-tim-mlbb-onic-esports>
- A. Shrimp, Terence and Craig J. Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. USA: Cengage Learning. book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Belch, G.E & M. Belch. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: International Edition. McGraw Hill/Irwin
- Dihni, V, A. 2022. Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia. *Katadata.co.id*. diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Exp,Itemku*. (2023, 10 April). *Mobile Legends Global Ranking 2023: ONIC Jadi Tim Terbaik di Dunia*. <https://exp.itemku.com/mobile-legends-global-ranking/>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. <https://exp.itemku.com/mobile-legends-global-ranking/>
- Ginajar, P, A. 2023. 10 Tim Esports Terpopuler di Dunia 2022: Ada EVOS, ONIC, & RRQ Dari Indonesia. *Hypeabis.id*. diakses dari

<https://hypeabis.id/read/20540/10-tim-esports-terpopuler-di-dunia-2022-ada-evos-onic-rrq-dari-indonesia>

*Iespa.or.id*. Sejarah Perkembangan. Di akses dari <https://www.iespa.or.id/sejarah-perkembangan/>

*Kontan.co.id*. 2022. Cuan Industri Game Sangat Menggiurkan, Bagaimana Cara Membuat Game Dari Nol?. Diakses dari <https://adv.kontan.co.id/news/cuan-industri-game-kian-menggiurkan-bagaimana-cara-membuat-game-dari-nol>

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Mahanani & Sari, *Analisis Pengaruh brand awareness, brand loyalty Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pt. Jico Agung Jakarta* 2019. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/133975-ID-none.pdf>

McLean, D. F. (1952). *An Experiment In The Development Of Critical Thinking*. Teachers College, Columbia University.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage Publications.

Muhtadin, Sabilal & Djtmiko, Tjahjono. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene di Bandung. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2.*

Mulyana, Dedy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja

Nuraini, C. (2023). Mengenal Lebih Dekat Sobat Onic, Komunitas fans Penggemar Tim Onic Esports Indonesia. Diakses dari <https://bogor.pikiran-rakyat.com/esports/pr-086118093/mengenal-lebih-dekat-sobat-onic-komunitas-fans-penggemar-tim-onic-esports-indonesia?page=2>

Pradipta, D.A., Purnawan, R.N., Wijaya, E.C. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Awareness Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia feat BTS pada Masyarakat Kota Denpasar)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi : Vol 2, No.2.*

Pratama, A, R. (2021). Gemas! ONIC Vior jaja Claude ala REKT, jadinya malah lucu. *onesports.id*. diakses dari <https://www.onesports.id/mobile-legends/onc-vior-claude-rekt/>

- Rachmasari, I. 2022. Fakta Menarik Onic Vior Dari Brand Ambassador Hingga Pro Player. *Sportstars.id*. Diakses dari <https://www.sportstars.id/read/fakta-menarik-onic-vior-dari-brand-ambassador-hingga-pro-player-mpl-id-s9-4YPH34>
- rexus.id*. (n.d). Tim Esports Indonesia Terpopuler. Ada EVOS dan Bigetron. di akses dari <https://rexus.id/tim-esports-indonesia-terpopuler-di-asia-tenggara-ada-evos-dan-bigetron/>
- Rick, M. 2022. Building A Brand Ambassador Program your Company in 2022. *www.forbes.com*. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/29/building-a-brand-ambassador-program-for-your-company-in-2022/?sh=6392059832bd>
- Subari, H, R. 2021. Mengenal ONIC Esports, Tim yang Menjuarai MPL ID Season 8. *Duniagames.co.id*. Diakses dari <https://duniagames.co.id/discover/article/profile-mengenal-onic-esports>
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- West, Richard dan Lynn H. Turner, 2010. Pengantar Teori Komunikasi, Analisa dan Aplikasi, Jakarta : Salemba Humanika
- Zhafira, K. 2023. Profil Biodata Vior ONIC Talent Lengkap: Agama, Tanggal Lahir dan Fakta-Fakta Unikny!. *Esportsnesia.com*. Diakses dari <https://esportsnesia.com/profil/biodata-vior-onic-talent-fakta-unik/>

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH DAYA TARIK VIORENTINA SUSANTO TERHADAP *BRAND* *AWARENESS* TIM ONIC ESPORTS

a. Karakteristik Responden

- *Followers* Instagram Viorentina Susanto

b. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

(isi sendiri)

3. Saya mengetahui siapa foto dibawah ini



- Ya
- Tidak

4. Saya mengetahui Viorentina Susanto sebagai *brand ambassador*

- Ya
- Tidak

c. Teknis pengisian

Berilah jawaban atas pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih satu jawaban yang menurut anda paling tepat

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Penilaian Kuesioner terbuka berdasarkan urutan tim, tim pertama kali disebutkan akan mendapatkan skor 4, kedua mendapat skor 3, dan begitu seterusnya.

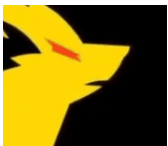
### **Pengaruh Daya Tarik Viorentina Susanto**

#### ***Brand ambassador***


| <b>No</b> | <b>Pernyataan</b>  | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|-----------|--|------------|-----------|----------|-----------|
| 1         | Viorentina Susanto merupakan tokoh yang populer  |            |           |          |           |
| 2         | Viorentina Susanto memainkan <i>game</i> yang sama (Mobile Legends) di kalangan <i>followers</i> |            |           |          |           |
| 3         | Viorentina Susanto memiliki kepribadian yang menarik.  |            |           |          |           |
| 4         | Viorentina Susanto sering muncul di sosial media Instagram <i>followers</i>                      |            |           |          |           |
| 5         | Viorentina Susanto sering mengunggah konten tentang ONIC   |            |           |          |           |
| 6         | Viorentina Susanto sangat melekat dengan ONIC <i>Esports</i>                                     |            |           |          |           |
| 7         | Viorentina Susanto lebih dikenal dibanding <i>brand ambassador esports</i> lainnya               |            |           |          |           |
| 8         | Viorentina Susanto memiliki paras yang cantik  |            |           |          |           |
| 9         | Viorentina Susanto seseorang yang <i>fashionable</i>   |            |           |          |           |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 10 | Viorentina Susanto berprestasi di bidang <i>esports</i> |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|

**Brand Awareness**

| No | Pernyataan  |                        |           |          |           |
|----|---|------------------------|-----------|----------|-----------|
| 1  | Ketika mendengar tim <i>esports</i> , tim apa yang anda ingat (Sebutkan lebih dari 1)                                     | <b>Jawaban Singkat</b> |           |          |           |
| 2  | Sebutkan tim <i>esports</i> yang memiliki <i>pro player</i> wanita (Sebutkan lebih dari 1)                                | <b>Jawaban Singkat</b> |           |          |           |
| 3  | Ketika teringat <i>game mobile</i> , tim <i>esports</i> mana yang anda ingat (Sebutkan lebih dari 1)                      | <b>Jawaban Singkat</b> |           |          |           |
| 4  | Sebutkan tim <i>esports</i> yang memiliki banyak berprestasi (Sebutkan lebih dari 1)                                      | <b>Jawaban Singkat</b> |           |          |           |
| 5  | Julukan raja langit sangat melekat dengan ONIC <i>esports</i>   | <b>STS</b>             | <b>TS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 6  | Saya familiar dengan logo tersebut<br> |                        |           |          |           |
| 7  | Warna kuning dan hitam identik dengan tim ONIC <i>Esports</i>   |                        |           |          |           |
| 8  | Saya familiar dengan jersey tersebut  |                        |           |          |           |



|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|

