



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BIGETRON CITRA (BTR  
CITRA) TERHADAP *BRAND IMAGE* BIGETRON ESPORTS  
(Survei Pada Followers Instagram @bigetronesports)**



**SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**Teressa Avilla Maria Quincy Heaveniezt**  
**44320010015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Teresa Avilla Maria Quincy Heaveniezt  
NIM : 44320010015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Bigetron Citra (BTR Citra Terhadap Brand Image Bigetron Esports (Survei pada Followers Instagram @bigetronesports)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Berliani Ardha, S.E., M.Si.




NIDN : 0324067302

Ketua Penguji : Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0316026801

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A

NIDN : 0317089402

()  
()  
()

Jakarta, 8 Juli 2024

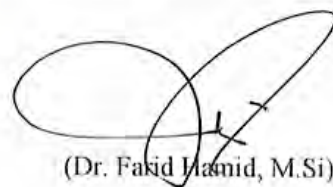
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Fakid Hanid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teresa Avilla Maria Quincy Heaveniezt

NIM : 44320010015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Bigetron Citra (BTR Citra Terhadap Brand Image Bigetron Esports (Survei pada Followers Instagram @bigetronesports)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juli 2024

Yang menyatakan,



( Teresa Avilla Maria Quincy Heaveniezt )

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teresa Avilla Maria Quincy Heaveniezt

NIM : 44320010015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Bigetron Citra (BTR Citra) Terhadap Brand Image Bigetron Esports (Survei pada Followers Instagram @bigetronesports)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 10 Juli 2024



Teresa Avilla



Nama : Teresa Avilla Maria Quincy Heaveniezt  
NIM : 44320010015  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Bigetron Citra (BTR Citra)  
Terhadap Brand Image Bigetron Esports Dosen Pembimbing :  
Berliani Ardha, S.E., M.Si.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di bidang internet dan digital mengakibatkan industri Esports berpotensi menguntungkan. Pada umumnya, organisasi Esports di Indonesia menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Keberadaan *brand ambassador* menjadi penting karena bisa menaikkan citra produk atau *brand image* tersebut di hadapan publik, khususnya calon konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* BTR Citra terhadap *brand image* Bigetron Esports. Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador menurut Lea Greenwood (2012), Brand Image menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm. 235), dan Teori SOR. Metode yang digunakan yaitu public dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden dari *followers* Instagram dari Bigetron Esports dengan Teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sebesar 0,444 atau 44,4% Pengaruh Brand Ambassador BTR Citra Terhadap Brand Image Bigetron Esports dengan perolehan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* BTR Citra terhadap *brand image* Bigetron Esports.

Kata kunci: Marketing Communication, Brand Ambassador, Brand Image, Bigetron Esports, BTR Citra.



Name : Teresa Avilla Maria Quincy Heaveniezt  
NIM : 44320010015  
Study Program : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Thesis Title : Pengaruh Brand Ambassador Bigetron Citra (BTR Citra)  
Terhadap Brand Image Bigetron Esports  
Consellor : Berliani Ardha, S.E., M.Si.

### **ABSTRACT**

The increasingly rapid development of technology, especially in the internet and digital fields, has resulted in the Esports industry having the potential to be profitable. In general, Esports organizations in Indonesia use brand ambassadors as a marketing communication strategy. The existence of a brand ambassador is important because it can raise the image of the product or brand image in front of the public, especially potential consumers.

The aim of this research is to find out whether there is an influence of the use of the BTR Citra brand ambassador on the Bigetron Esports brand image. The theories used are Marketing Communications, Brand Ambassador according to Lea Greenwood (2012), Brand Image according to Keller & Swaminathan (2020, p. 235), and SOR Theory. The method used is a survey with a quantitative approach. The sample used in this research was 100 respondents from Instagram followers from Bigetron Esports using a purposive sampling technique.

The research results show that there is 0.444 or 44.4% influence of the BTR Citra Brand Ambassador on the Bigetron Esports Brand Image with a strong level of relationship. So it can be concluded that there is an influence of the BTR Citra brand ambassador on the Bigetron Esports brand image.

Keywords: Marketing Communication, Brand Ambassador, Brand Image, Bigetron Esports, BTR Citra.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan peneilitan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador BTR Citra Terhadap Brand Image Bigetron Esports” dengan baik. Penyusunan penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1). Penelitian skripsi ini menjelaskan mulai dari latar belakang penelitian hingga pembahasan dan kesimpulan yang penulis lakukan dalam kurung waktu 6 bulan.

Sehubungan dengan hal di atas, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dan semangat yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. **Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, pengalaman, dan bimbingan selama penulis Menyusun penelitian skripsi.
2. **Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos, M.Si.,** selaku Dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu, masukan, arahan, dan doa agar kami selalu diberikan kemudahan dalam menjalankan setiap prosesnya.
3. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si,** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si,** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin dan membimbing peneliti dalam melakukan penelitian ini.
5. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D.,** selaku Sekertaris Program Studi Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan ilmu selama peneliti berkuliah di Universitas Mercu Buana.

6. **Bapak Dr. Juwono Tri A. M.Si.**, selaku ketua siding peneliti yang dengan baik dan teratur dalam memandu sidang skripsi serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi peneliti.
7. **Bapak Engga Probi Endri, S.Ikom., M.A.**, selaku dosen penguji peneliti yang dengan ramah dan sabar dalam menguji peneliti saat melakukan siding skripsi.
8. Seluruh Dosen Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang telah memberikan ilmu, tenaga, waktu, pikiran dan pengajaran yang baik selama penulis kuliah di Universitas Mercu Buana.
9. Orangtua tercinta penulis yaitu **Thomas Febrian Haryadi, S.Sn (Papi)** dan **Yulla Marthayanti Tombo S.Tr.Kep (Mami)** yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, serta harapan kepada penulis selama penulis hidup.
10. Teman terdekat penulis (N) yang selalu menemani, menghibur, membantu, dan mendoakan penulis selama 4 tahun ini untuk terus semangat dalam menjalani kegiatan sehari-hari penulis.
11. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu grup Clique, grup Apa Aja, teman satu bimbingan, dan teman-teman lain yang terus memberikan semangat, bantuan, kegembiraan, dan doa kepada penulis.

Dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini, penulis telah berusaha dan sabar dalam mempersiapkan dan menyusun sebaik mungkin. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca serta bagi penulis sendiri untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 24 Juni 2024



Teressa Avilla



## DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	21
2.2.3 <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.4 Teori S-O-R.....	30
2.3 Hipotesis Teori .....	31
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian .....	33

3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel .....	34
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep .....	36
3.4.1 Definisi Konsep .....	36
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 Data Primer .....	39
3.5.2 Data Sekunder .....	40
3.5.3 Uji Validitas .....	40
3.5.4 Uji Reliabilitas .....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1 Teknik Deskriptif .....	46
3.6.2 Analisis Korelasi .....	46
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	48
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi .....	48
3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	48
<b>BAB IV .....</b>	<b>50</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Sejarah Umum Bigetron Esports .....	50
4.1.2. Visi dan Misi Bigetron Esports .....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	52
4.2.2 Usia Responden .....	52
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	53
4.2.4 Domisili Responden.....	53
4.2.5 Responden Pengguna Instagram .....	54
4.2.6 Responden Tertarikan pada Esports.....	54
4.2.7 Responden Pengikut Instagram @bigetronesports .....	54

4.3 Karakteristik Variabel X.....	55
4.3.1 Frekuensi Jawaban Respon Variabel Brand Ambassador (X).....	55
4.3.2 Frekuensi Jawaban Respon Variabel Brand Image (Y) .....	63
4.4 Analisis Statistik .....	70
4.4.1 Hasil Analisis Korelasi.....	71
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.5 Pembahasan .....	75
<b>BAB V .....</b>	<b>81</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82
5.2.1 Saran Akademisi .....	82
5.2.2 Saran Praktis .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>


  
 UNIVERSITAS  
 MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. 1 Operalisasional Konsep .....	37
Tabel 3. 2 Uji Validitas Brand Ambassador .....	41
Tabel 3. 3 Uji Validitas Brand Image .....	42
Tabel 3. 4 Standarisasi Cronbach's Alpha .....	44
Tabel 3. 5 Interpretasi Korelasi Pearson .....	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	52
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4. 4 Domisili Responden .....	53
Tabel 4. 5 Apakah anda pengguna aktif Instagram? .....	54
Tabel 4. 6 Apakah anda memiliki ketertarikan pada Esports? .....	54
Tabel 4. 7 Apakah anda mengikuti akun Instagram @bigetronesports? .....	54
Tabel 4. 8 BTR Citra sebagai Tiktokers sudah mendukung Bigetron Esports .....	55
Tabel 4. 9 BTR Citra sebagai pelajar tidak menghalangi dukungannya untuk Bigetron Esports .....	56
Tabel 4. 10 BTR Citra sesuai dengan identitas Bigetron Esports .....	56
Tabel 4. 11 BTR Citra cocok menjadi Brand Ambassador Bigetron Esports .....	57
Tabel 4. 12 BTR Citra memiliki pengetahuan tentang Bigetron Esports .....	57
Tabel 4. 13 BTR Citra memiliki Pengalaman dalam bermain game .....	58
Tabel 4. 14 BTR Citra memiliki Keahlian dalam bermain game .....	58
Tabel 4. 15 BTR Citra dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa .....	59
Tabel 4. 16 BTR Citra memiliki penampilan fisik yang menarik .....	60
Tabel 4. 17 BTR Citra dapat mendukung Bigetron Esports .....	60
Tabel 4. 18 BTR Citra mampu mempengaruhi fans menonton konten Bigetron Esports .....	61
Tabel 4. 19 BTR Citra mampu mempengaruhi konsumen membeli produk Bigetron Esports .....	61
Tabel 4. 20 BTR Citra mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Bigetron Esports .....	62
Tabel 4. 21 BTR Citra mampu mempengaruhi konsumen untuk mengikuti event yang diadakan Bigetron Esports .....	62
Tabel 4. 22 Saya selalu ingat informasi yang disampaikan Bigetron Esports .....	63
Tabel 4. 23 Bigetron Esports identic dengan Robot dan warna merah .....	64
Tabel 4. 24 Saya memanfaatkan merchandise Bigetron Esports dalam kehidupan sehari-hari .....	64
Tabel 4. 25 Akun Instagram @bigetronesports menyajikan informasi menarik yang saya butuhkan .....	65

Tabel 4. 26 Saya terhibur dengan konten-konten dalam social media Bigetron Esports .....	65
Tabel 4. 27 Saya memiliki pandangan positif terhadap Bigetron Esports .....	66
Tabel 4. 28 Saya memiliki keyakinan terhadap Bigetron Esports .....	66
Tabel 4. 29 Saya suka dan yakin kepada para pemain Bigetron Esports memiliki skill bermain game yang baik .....	67
Tabel 4. 30 Saya suka dan yakin pada merchandise Bigetron Esports memiliki kualitas yang bagus .....	68
Tabel 4. 31 Saya suka semua konten Bigetron Esports .....	68
Tabel 4. 32 Bigetron Esports adalah satu-satunya tim esports Indonesia yang pernah juara dunia pada divisi PUBG Mobile .....	69
Tabel 4. 33 Organisasi Esports yang memiliki player kembar terbanyak .....	69
Tabel 4. 34 Organisasi Esports pertam di Indonesu yang memiliki Idol Grup Bernama ‘BTR7’ .....	70
Tabel 4. 39 Hasil Uji Korelasi .....	71
Tabel 4. 40 Hasil ANOVA .....	72
Tabel 4. 41 Hasil Koefisien .....	73
Tabel 4. 42 Hasil Model Summary .....	74
Tabel 4. 43 Hasil Uji T .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pemain Video Game di 10 Negara .....	2
Gambar 1. 2 <i>Followers</i> Instagram Bigetron Esports pada 21 Mei 2023 .....	4
Gambar 1. 3 Citra Tri Kumala Caesar <i>Brand Ambassador</i> Bigetron Esports .....	8
Gambar 3. 1 <i>Followers</i> Instagram Bigetron Esports pada 21 Mei 2023 .....	34
Gambar 3. 2 Rumus Slovin .....	35
Gambar 3. 3 Rumus Koefisien Pearson .....	47
Gambar 3. 4 Rumus Uji T .....	48

