

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis kompleks yang memungkinkan individu untuk mengorganisasi dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan agar memperoleh makna dan membentuk pemahaman. Menurut Kotler & Keller (2016) ; (Rakhmad et al., 2023), persepsi adalah suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima dengan tujuan membentuk gambaran dunia yang memiliki makna. Lalu menurut Zamroni (2013) ; (Mustikawati *et al.*, 2020) yang mengatakan bahwa persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Peneliti menyimpulkan bahwa, persepsi adalah cara bagaimana individu dapat memahami informasi yang mereka terima dengan memanfaatkan indra yang dimiliki.

Bagaimana audiens memandang terkait suatu *brand* adalah elemen penting yang dapat menciptakan reputasi yang positif, yang berdampak kepada keputusan pembelian dan meningkatkan citra dari *brand* itu sendiri. Selain itu, hal yang menjadi penting dalam mempengaruhi persepsi audiens adalah melewati seorang perantara dalam perusahaan, seperti penggunaan *brand ambassador* atau figur publik yang menjadi penting karena dapat memengaruhi sikap, preferensi dan loyalitas terhadap *brand* (Morissan, 2020). Dengan begitu, keputusan *brand* atau merek dalam menggunakan seorang dalam mewakili mereka juga merupakan langkah penting untuk meningkatkan citra *brand* itu sendiri tergantung individu yang tampil di mata khalayak.

Menurut Zaini (2011) ; (Mustikawati, 2020), persepsi dimaknai sebagai suatu proses dinamis yang terjadi melalui pengalaman pembelajaran, perubahan cara pandang terhadap suatu objek, serta interaksi timbal balik antara individu dan objek yang sedang diperhatikannya. Dalam konteks komunikasi, persepsi adalah inti dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi yang berjalan secara efektif tidak

hanya didapatkan dengan merangkai kata saja, melainkan perlu ada pertimbangan bagaimana suatu pesan akan dipersepsikan. Persepsi tidak muncul begitu saja, melainkan melalui berbagai proses yang penting sehingga dapat membentuk persepsi tersebut. Menurut Wood (2016) ; (Swarjana, 2022), persepsi dianggap sebagai proses aktif yang dimulai dari pengenalan sampai tahap interpretasi. Wood juga menekankan bahwa proses persepsi terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. ***Selection***

Pada tahap ini, seseorang cenderung memilih atau mengenali sesuatu yang dianggap menarik untuk mereka tafsirkan dan pahami.

2. ***Organization***

Pada tahap ini, seseorang mengatur informasi yang telah mereka pilih dengan baik menggunakan struktur pikiran mereka.

3. ***Interpretation***

Pada tahap ini merupakan proses yang subjek penelitian dalam membuat penjelasan yang individu terima dan tafsirkan mengenai objek, kejadian dan lain-lain.

Namun, dalam penelitian ini tahapan persepsi tersebut tidak digunakan sebagai variabel analisis secara operasional. Penjabaran tahapan persepsi disajikan sebagai landasan konseptual untuk memahami bahwa penilaian audiens terhadap *brand ambassador* merupakan hasil dari proses pemaknaan yang bersifat subjektif. Penelitian ini tidak menganalisis setiap tahapan persepsi secara mendalam, melainkan berfokus pada hasil penilaian audiens terhadap peran *brand ambassador*. Dengan demikian, persepsi audiens terhadap suatu objek, termasuk *brand* dan figur publik, bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, kepentingan, serta konteks paparan yang diterima oleh masing-masing individu.

Persepsi dapat terbentuk ketika individu memperhatikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan individu tersebut. Kemampuan individu seperti perwakilan dari *brand* atau merek seperti untuk mempersepsikan informasi atau pemahaman terkait *brand* yang mereka wakili dapat diterima dan ditafsirkan berbeda-beda oleh masing-masing orang. Berdasarkan penelitian (Aswarina & Dwatra, 2023), semakin tinggi persepsi audiens terhadap figur publik dari *brand*

tersebut, semakin tinggi loyalitas konsumen mereka. Ini menguatkan bahwa persepsi audiens menjadi variabel penting dalam membangun ikatan emosional dan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi menjadi penting untuk mengetahui bagaimana audiens menilai, merespon dan memaknai kehadiran figur publik dalam strategi komunikasi suatu *brand*.

2.1.2 Persepsi Audiens Terhadap *Brand ambassador*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterimanya untuk membentuk gambaran bermakna terhadap suatu objek. Dalam konteks pemasaran, persepsi berperan penting karena memengaruhi cara konsumen atau audiens memandang merek, figur publik, maupun pesan yang disampaikan. Berdasarkan penelitian (Aswarina & Dwatra, 2023), semakin tinggi persepsi audiens terhadap figur publik dari *brand* tersebut, semakin tinggi loyalitas konsumen mereka. Ini menguatkan bahwa persepsi audiens menjadi variabel penting dalam membangun ikatan emosional dan loyalitas merek.

Dalam penelitian ini, persepsi dipahami sebagai penilaian dan pemaknaan audiens terhadap peran *brand ambassador* ONIC Esport. Persepsi tersebut terbentuk melalui paparan audiens terhadap figur *brand ambassador*, baik melalui media sosial, konten promosi, maupun aktivitas yang berkaitan dengan ONIC Esport. Dengan demikian, persepsi audiens tidak dipahami sebagai proses psikologis yang mendalam, melainkan sebagai cara audiens menilai dan memaknai peran yang dijalankan oleh *brand ambassador*.

2.2 *Brand ambassador*

2.2.1 Pengertian *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang bekerja sama dengan perusahaan tertentu untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2014) ; (Mistianingrum *et al.*, (2022). Menurut Soehadi (Cahyani, 2023), *brand ambassador* adalah seseorang yang menjelaskan

atau menampilkan gambaran terbaik dari sebuah produk. Seseorang yang dimaksud biasanya adalah orang-orang yang terkenal atau sangat populer, seperti artis atau orang yang memiliki pengaruh besar di sosial media. Lea Greenwood (2012) ; (Cahyani, 2023), menyatakan bahwa seorang *brand ambassador* berfungsi sebagai alat bagi perusahaan dalam berinteraksi dan menciptakan hubungan dengan masyarakat, khususnya untuk mendukung peningkatan penjualan. Adapun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan nilai merek melalui keterlibatan emosional dan hubungan dengan audiens (Kotler dan Keller, 2016) ; (Nadhila *et al.*, 2024)

Berdasarkan definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi perwakilan perusahaan atau *brand* dalam mempromosikan dan memberi informasi tentang produk atau jasa dari *brand* yang mereka wakili. *Brand ambassador* juga memiliki manfaat dan fungsi tersendiri dalam strategi *branding* yang dikemukakan oleh sebagian perusahaan. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk tersebut (Royan, 2004) ; (Tobing *et al.*, (2023).

Menurut Firmansyah (2019) ; (Zakiyyah & Kurniawati, 2023), *brand ambassador* adalah seseorang yang menyukai *brand* atau merek tersebut, ingin memperkenalkannya, dan secara sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut. Sementara itu, menurut Solomon *et al* (2019) ; (Zakiyyah & Kurniawati, 2023), *brand ambassador* adalah individu atau figure publik yang memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen menerima dan memandang suatu merek atau *brand*. Mereka digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, serta mencapai tujuan pemasaran. *Brand ambassador* berfungsi untuk mewakili identitas perusahaan melalui penampilan, cara berperilaku, nilai, dan etika yang mereka tunjukkan. Peran utamanya berfokus pada kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang dapat memperkuat citra *brand*, mempengaruhi persepsi konsummen, serta mendorong audiens atau konsumen untuk semakin tertarik dan melakukan pembelian dari produk atau jasa yang mereka kenalkan.

Pemilihan *figure brand ambassador* juga tidak hanya didasari dengan tingkat popularitas mereka yang tinggi, tetapi bagaimana figur tersebut dilihat oleh audiens. Dengan demikian, semakin kredibel seseorang *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan mereka kepada audiens, maka semakin berhasil pula pesan yang ditangkap oleh audiens dari *brand* yang mereka wakili tersebut. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* juga harus mempertimbangkan citra diri positif yang dibawa oleh figur tersebut, sehingga pemilihan *brand ambassador* dapat tercapai secara maksimal (Royan, 2004) ; (Mustikawati, 2020).

2.2.2 Peran *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah sosok *public figure* yang secara khusus dipilih oleh sebuah perusahaan untuk menjadi representasi publik dari merek mereka. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, individu ini juga membawa karakter, gaya komunikasi, serta citra personal yang membantu merek tampil lebih hidup dan mudah diterima oleh audiens. Menurut Greenwood (2012) : (Mustikawati, 2020), menekankan bahwa tugas *brand ambassador* bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjalin keterikatan emosional dengan konsumen, sehingga citra merek bisa terasa lebih personal dan autentik di mata publik.

Penunjukan *brand ambassador* umumnya dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sosok yang memiliki popularitas serta keahlian yang berkaitan dengan produk yang akan diwakili. Royan (2004) ; (Cahyani, 2023) menegaskan bahwa ada empat peran penting yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberikan testimonial

Jika seseorang menjadi *Brand ambassador* dan menggunakan produk tersebut, pihaknya bisa memberikan pengalaman serta kesaksian mengenai kualitas maupun keunggulan dari merek atau produk yang diwakilinya.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Seperti yang sudah diketahui, peranan seorang *brand ambassador* tidak akan lepas dari *endorsement* yang dimana hal ini juga bertujuan untuk kepentingan *brand* atau perusahaan. Terkadang *brand ambassador* diminta berperan dalam iklan produk yang tidak memiliki keahlian di bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya

Brand ambassador memiliki peran untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*, serta peran yang terkait dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Seorang *brand ambassador* dapat termasuk kelompok yang memiliki peranan sebagai pembicara yang mewakili perusahaan atau *brand* dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan. Hal ini juga mempengaruhi penampilan mereka yang akan disesuaikan dengan *brand* yang mereka wakili.

2.2.3 Karakteristik *Brand ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2013), karakteristik *brand ambassador* didefinisikan menjadi lima karakteristik, diantaranya:

1. Kesesuaian

Kunci penting dalam konsep *brand ambassador* adalah memastikan bahwa *brand* atau merek dan *endorser* memiliki kesesuaian.

2. Kredibilitas

Hal ini terkait dengan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* atau *brand ambassador* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi mengenai produk secara objektif kepada konsumen.

3. Daya Tarik

Memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat mendukung komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

4. Kekuatan

Brand ambassador harus mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik mengenal produk dan akhirnya menggunakan produk tersebut.

5. Transparansi

Seorang *brand ambassador* perlu memberikan dukungan terhadap *brand* atau merek yang sesuai dengan pekerjaan mereka.

2.2.4 Indikator *Brand ambassador*

Brand ambassador memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* berdasarkan persepsi audiens, maka peneliti menggunakan indikator yang sesuai dengan karakteristik *brand ambassador* menurut Royan (Cahyani, 2023). Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini yang juga disebut dengan model VisCAP, diantaranya:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Seberapa jauh tingkat popularitas seorang *brand ambassador* dalam mewakili produk tersebut.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Hal ini berhubungan dengan keahlian seorang *brand ambassador* dan objektivitas. Keahlian disini akan bersangkutan dengan pengetahuan *brand ambassador* mengenai produk yang mereka wakili. Sedangkan objektivitas lebih mengacu kepada kemampuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam mengiklankan produk yang diwakilinya.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik adalah suatu elemen penting yang harus dimiliki seorang *brand ambassador*. Karena *brand ambassador* dapat membawakan produk yang mereka iklankan dan tentu saja akan mengubah persepsi konsumen dalam melakukan penerimaan pesan tergantung dari daya tarik yang

mereka miliki. Daya tarik biasanya terletak pada penampilan fisik, kemampuan cara berpikir, gaya hidup, dan hal-hal lainnya.

4. *Power* (Kekuatan)

Indikator ini merupakan unsur terakhir dalam VisCAP yang dimana seorang *brand ambassador* harus mampu memengaruhi audiens atau konsumennya agar melihat serta menggunakan produk yang mereka wakili.

2.3 Popularitas

Istilah popularitas berakar dari kata popular, yang menunjukkan keadaan di mana seseorang memiliki pengakuan luas dan disukai oleh banyak orang (Poerwadarminta, 2006) ; (Suardi, 2017). Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, konsep popularitas dipahami sebagai sejauh mana kepopuleran yang dimiliki oleh seorang individu (Poerwadarminta, 2006). Dari sudut pandang yang lain yang dimaksud dengan popularitas adalah memiliki banyak pengagum. Melansir dari laman *Bola.com*, popularitas tidak hanya bergantung pada berapa banyak orang yang mengenal sesuatu, tetapi juga pada bagaimana masyarakat memandang dan merasa terhadap sesuatu tersebut.

Popularitas ini juga memiliki peranan penting untuk keberlangsungan sebuah *brand*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tobing et al., (2023) dalam jurnal ilmiah, popularitas bisa didapatkan dengan adanya *brand ambassador* yang dipercaya dan diketahui oleh banyak orang dapat meningkatkan sebuah *brand awareness* dan juga menaikkan *engagement* di media sosial dari *brand* tersebut. Selain itu efek dari popularitas suatu *brand* yang dibawakan oleh *brand ambassador* dapat juga mempengaruhi beberapa aspek, diantaranya mendorong kepercayaan konsumen, menjembatani antara *brand* dan *audiens*, hingga mengubah persepsi masyarakat dalam melihat *brand* itu sendiri.

2.4 Esport

2.4.1 Pengertian Esport

Esport merupakan singkatan dari *electronic sport*, dan saat ini tengah menjadi topik yang banyak dibahas oleh berbagai kalangan. Esport merupakan

bentuk kompetisi yang memanfaatkan permainan video sebagai media bertanding. Kompetisi dapat berlangsung secara individu maupun dalam tim, dan umumnya disiarkan secara langsung melalui berbagai platform *streaming* Twitch atau YouTube. Beberapa permainan yang banyak dipertandingkan dalam esport antara lain Dota 2, League of Legend, Counter Strike: Global Offensive, serta berbagai permainan populer lainnya (Fujimaya, 2024). Anthony Khoo (2012) ; (Gunawan, , 2021), menjelaskan bahwa esport adalah aktivitas kompetitif, baik fisik maupun non-fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan memanfaatkan perangkat elektronik dalam permainan virtual.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa esport merupakan kegiatan bermain video game dengan dukungan perangkat elektronik, yang kemudian dikembangkan menjadi ajang kompetisi untuk menguji keterampilan pemain, baik secara individu maupun dalam sebuah tim dengan ragam jenis permainan yang digunakan.

2.4.2 Konsep *Brand ambassador* dalam Esport

Dengan pertumbuhan pesat industri esport sebagai bentuk olahraga digital yang kompetitif dan terstruktur, kebutuhan akan strategi komunikasi yang efektif pun semakin meningkat. Di sinilah peran *brand ambassador* menjadi relevan dan strategis. Dalam konteks esport, *brand ambassador* adalah suatu individu yang digunakan oleh tim esport untuk mewakili merek atau *brand* mereka dan mempromosikan tim ataupun sponsor yang sedang dipakai oleh tim tersebut. Peran utama seorang *brand ambassador* tim esport adalah meningkatkan kesadaran tentang merek atau *brand*, memperluas jumlah penggemar, serta memperkuat hubungan dengan komunitas-komunitas esport (Syahda Salsabila, 2024).

2.5 Penelitian Terdahulu

Literatur	Penelitian I
Peneliti	Agung Sakti Sugito

Judul	PENGARUH DAYA TARIK <i>BRAND AMBASSADOR</i> VIORENTINA SUSANTO TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> TIM ONIC ESPORT (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Followers Viorentina Susanto terhadap <i>Brand Awareness</i> ONIC Esport)
Tahun	2023
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik <i>brand ambassador</i> Viorentina Susanto dengan tingkat <i>brand awareness</i> . Besaran kontribusi daya tarik tersebut terhadap <i>brand awareness</i> mencapai 52,8%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan yang akan saya lakukan adalah pada objek penelitiannya dan pendekatan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh yang dilakukan objek penelitian dan penelitian saya akan berfokus kepada peran dari <i>brand ambassador</i> tersebut yang dipersepsikan oleh audiens.
Seumber	https://e-journal.uajy.ac.id/31099/
Literatur	Penelitian II
Peneliti	Kellie Wen dan Roswita Oktavianti
Judul	Peran <i>Brand ambassador</i> Perusahaan E-Sport dalam Menumbuhkan Loyalitas Penggemar
Tahun	2023
Hasil	Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberadaan <i>brand ambassador</i> memiliki kontribusi besar dalam membangun loyalitas para penggemar terhadap perusahaan esport. Temuan lainnya juga menunjukkan bahwa elemen seperti <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power</i> pada diri seorang <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan serta memperkuat loyalitas tersebut.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah fokus dari penelitiannya. Pada penelitian ini lebih berfokus dalam pengaruh peran dari <i>brand ambassador</i> secara umum dan teori yang menjadi dasarnya adalah teori opini publik. Pada penelitian saya lebih berfokus kepada bagaimana audiens membangun persepsi terkait peran <i>brand ambassador</i> yang dapat membangun

	popularitas dari esport dan menggunakan teori persepsi sebagai arah untuk membentuk perspesi yang ada di benak audiens.
Sumber	https://www.researchgate.net/publication/377476492_Peran_Brand_Ambassador_Perusahaan_E-Sport_dalam_Menumbuhkan_Loyalitas_Penggemar
Literatur	Penelitian III
Peneliti	Morissan
Judul	Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk
Tahun	2020
Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya usia dan jenis kelamin memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, baik dalam hal dukungan, sikap netral, maupun penolakan terhadap seorang selebritas <i>endorser</i> . Di sisi lain, pendidikan dan penghasilan tidak menampilkan pengaruh yang signifikan. Di samping itu, tiga atribut <i>endorser</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli, dengan kepercayaan sebagai elemen yang paling dominan, diikuti oleh keahlian dan tingkat kesamaan.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan peneliitan yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Morissan lebih berfokus kepada pengaruh atribut selebritas <i>endorser</i> (kepercayaan, keahlian, dan kesamaan) serta faktor demografis konsumen terhadap sikap dna niat pembelian produk. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini akan menggunakan meotde kualitatif dan tidak meneiliti faktor demografis ataupun niat pembelian. Fokus penelitian ini diarahkan pada persepsi audiens mengenai peran <i>brand ambassador</i> yang dikemukakan oleh Royan, yaitu testimoni, <i>endorsement</i> , aktor iklan dan juru bicara. Penelitian ini juga menekankan bagaimana audiens menafsirkan cara Kharisma Cahaya Putri menjalankan peran-peran tersebut dalam kontek strategi <i>branding</i> yang bertujuan untuk membuat popularitas bagi <i>brand</i> ONIC Esport.
Sumber	https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2399
Literatur	Penelitian IV
Peneliti	Khafidzatu Nadhila, Diah Ayu Septi Fauji, Hery Purnomo
Judul	ANALISIS EXO SEBAGAI BRAND AMBASSADORSCARLETT WHITENINGBERDASARKAN PERSEPSI EXO-L DI KEDIRI
Tahun	2024

Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan EXO meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penggemar terhadap Scarlett Whitening, memperkuat citra merek sebagai produk yang modis dan berkualitas tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan selebritieftif dalam meningkatkan citra merek dan jangkauan pasar. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik pada hubungan personal penggemar dengan Brand Ambassador di satu wilayah, memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pemasaran global dan pengaruh budaya populer dalam industri kecantikan.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus kajian dan cara memaknai peran brand ambassador. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan brand ambassador sebagai faktor yang secara utuh dan normatif dinilai mampu memengaruhi citra atau sikap konsumen terhadap merek, sehingga pembahasan lebih menekankan pada dampak atau efektivitas perannya. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada persepsi audiens terhadap masing-masing peran brand ambassador menurut Royan, tanpa mengasumsikan bahwa seluruh peran tersebut selalu hadir dan dipersepsikan secara merata. Penelitian ini menggunakan teori persepsi untuk menggali bagaimana audiens membentuk makna berdasarkan stimulus yang mereka temui, sehingga memungkinkan ditemukannya peran yang dominan maupun peran yang tidak terbentuk dalam persepsi audiens. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks industri esport dengan karakteristik komunikasi digital yang berbeda dari konteks pemasaran konvensional, sehingga memberikan sudut pandang baru mengenai peran brand ambassador dalam membangun popularitas brand.
Sumber	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4614/3716

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu