

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ADHISTY ZARA TERHADAP
BRAND IMAGE M-TIX SEBAGAI APLIKASI *MOBILE TICKETING*
CINEMA XXI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Amelia Felicia Jonathan

6031901003

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ADHISTY ZARA ON
BRAND IMAGE OF M-TIX AS CINEMA XXI'S MOBILE TICKETING
APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:

Amelia Felicia Jonathan

6031901003

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ADHISTY ZARA TERHADAP
BRAND IMAGE M-TIX SEBAGAI APLIKASI *MOBILE TICKETING*
CINEMA XXI

Oleh:

Amelia Felicia Jonathan

6031901003

Bandung, 9 Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi



Dr. Istiharini, CMA, CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Amelia Felicia Jonathan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 Januari 2001
NPM : 6031901003
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

judul:

**Pengaruh *Brand Ambassador* Adhistry Zara Terhadap *Brand Image* M-Tix
Sebagai Aplikasi *Mobile Ticketing* Cinema XXI**

dengan,

Pembimbing: Dr. Istiharini, CMA, CPM.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal:

9 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



(Amelia Felicia Jonathan)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih memudahkan masyarakat dalam melakukan pekerjaannya dan kehidupan sehari-hari sehingga kini masyarakat mengandalkan aplikasi *mobile* untuk memesan makanan, berbelanja, bahkan sampai memesan tiket bioskop secara *online*. Dalam memenangkan persaingan *brand* di tengah industri aplikasi *mobile* ticketing, perusahaan perlu memiliki *brand image* yang kuat agar berbeda daripada pesaing lainnya, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Adhistry Zara terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria responden berumur 17-45 tahun yang mengetahui Adhistry Zara, mengetahui konten iklan M-Tix yang diiklankan oleh Adhistry Zara, dan pernah menggunakan M-Tix dengan jumlah sampel 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji koefisien determinasi, *brand ambassador* Adhistry Zara berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI sebesar 12,3% dan sisanya 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI. Adapun berdasarkan uji hipotesis secara parsial, ditemukan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.

Kata kunci: *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image*

ABSTRACT

The development of increasingly sophisticated digital technology makes it easier for people to do their work and daily lives so that people now rely on mobile apps to order food, shop, even to book movie tickets online. In winning brand competitions in the middle of the mobile ticketing application industry, companies need to have a strong brand image to be different from other competitors, one of which is by using brand ambassador.

This study aims to find out the influence of brand ambassador Adhistry zara on brand image of M-Tix as Cinema XXI's mobile ticketing application. The type of research used in this study is descriptive quantitative. The study used purposive sampling techniques with criteria for respondents aged 17–45 who knew Adhistry Zara, knew the M-Tix advertising content advertised by Adhistry Zara, and used M-Tix with a sample of 100.

The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the determination coefficient test, brand ambassador Adhistry Zara influenced the brand image of M-Tix as Cinema XXI's mobile ticketing application by 12.3% and the remaining 87.7% influenced by other factors not studied in this study. Based on the results of the simultaneous hypothesis test, the brand ambassador simultaneously significantly influenced the brand image of M-Tix as Cinema XXI's mobile ticketing application. Based on the partial hypothesis test, it was found that visibility, credibility, attraction, and power variables did not have a significant influence on brand image of M-Tix as Cinema XXI's mobile ticketing application.

Keywords: Visibility, Credibility, Attraction, Power, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat, kesehatan, kekuatan, pimpinan, serta pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan seluruh proses pembuatan sampai penyelesaian skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selama proses pembuatan laporan ini, penulis menghadapi banyak rintangan, baik dari dalam diri sendiri maupun dari pihak luar. Namun dengan pertolongan serta berkat Tuhan dan dukungan orangtua, dosen, serta teman, skripsi ini pada akhirnya dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan yang didapat serta atas kerja samanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, nenek, beserta kakak perempuan tercinta yaitu Alice Felicia Jonathan yang selalu memberi doa, semangat, serta dukungan baik secara materil dan non-materil.
2. Paman dan bibi dari penulis, yang telah membantu, menguatkan, serta mendukung penulis selama masa pembuatan skripsi.
3. Dr. Istiharini, CMA, CPM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen UNPAR sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah memberikan tenaga, waktu, serta dukungan bagi penulis dari seminar sampai skripsi.
4. Bu Beby Nurtesha Putri, selaku dosen mata kuliah Topik Khusus Pemasaran beserta Dosen Program Studi S1 Manajemen lainnya yang telah memberi dukungan pada penulis serta membantu memberi saran dalam tahap pembuatan skripsi ini.
5. Sahabat tercinta penulis, Hans Kristian, Sheryn Leaf, Chriciella Evangelina, Shiella Larencia, Gavin, SESCO, Nathan, Ben, Eric, Elsie Gladys, Valent Yolanda, Ivana Mulan dan yang lainnya yang telah memberi dukungan, doa, kekuatan, dan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan penulis dalam pembuatan skripsi, Ariella Irene, Sherine Analicia, Merin Aulia, Clarine, dan Jane Wangsa yang selalu turut memberi dukungan beserta masukan pada masa pembuatan skripsi.

7. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, BTS yang turut menemani, menghibur, serta menjadi inspirasi bagi penulis selama masa pembuatan skripsi.
8. Seluruh teman-teman HOME CLCC dan ADC (Ci Nana, Jessica Alma, dan lain-lain) yang turut serta memberi dukungan doa serta semangat pada penulis selama masa skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mohon maaf apabila ada kesalahan yang penulis lakukan dan penulis mengharapkan adanya kritik serta saran dari pembaca untuk pembuatan laporan yang lebih baik lagi ke depannya. Terima kasih.

Bandung, 9 Januari 2023



Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1 Aplikasi seluler.....	16
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
2.3 Iklan.....	18
2.4 Persepsi Konsumen	18
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.6 <i>Brand Image</i>	21
2.7 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	25
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	29

3.1 Metode dan Jenis Penelitian	29
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	31
3.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.1.6 Metode Analisa Data	39
3.2 Objek Penelitian	41
3.2.1 Cinema XXI.....	41
3.2.2 M-Tix.....	42
3.2.3 Profil Responden.....	45
Bab 4 Hasil Dan Pembahasan	48
4.1 Persepsi konsumen mengenai <i>brand ambassador</i> Adhistry Zara.....	48
4.1.1 Persepsi konsumen mengenai <i>visibility brand ambassador</i> Adhistry Zara	50
4.1.2 Persepsi konsumen mengenai <i>credibility brand ambassador</i> Adhistry Zara	53
4.1.3 Persepsi konsumen mengenai <i>attraction brand ambassador</i> Adhistry Zara	55
4.1.4 Persepsi konsumen mengenai <i>power brand ambassador</i> Adhistry Zara.....	57
4.2 Persepsi konsumen mengenai <i>brand image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI.....	59
4.2.1 Persepsi konsumen mengenai <i>corporate image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI	62
4.2.2 Persepsi konsumen mengenai <i>product image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI	63

4.2.3 Persepsi konsumen mengenai <i>user image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI	64
4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Adhistry Zara terhadap <i>Brand Image</i> M-Tix sebagai Aplikasi <i>Mobile-Ticketing</i> Cinema XXI	66
4.3.1 Uji Normalitas.....	66
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	67
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3.5 Uji Hipotesis	69
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	81
Daftar Pustaka	84
Lampiran	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Ranking</i> Aplikasi <i>Mobile Ticketing</i> berdasarkan <i>App Store</i>	3
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Visibility, Credibility, Attraction, & Power</i>	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power, dan Brand Image</i>	38
Tabel 3.6 Tabel Interpretasi Rata-rata Hitung.....	40
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 3.8 Umur Responden.....	45
Tabel 3.9 Status Pekerjaan Responden	46
Tabel 3.10 Jangka waktu responden dalam melihat iklan.....	46
Tabel 3.11 Sumber perolehan informasi mengenai iklan.....	47
Tabel 4.1 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>brand ambassador</i>	48
Tabel 4.2 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>visibility brand ambassador</i> Adhistry Zara	50
Tabel 4.3 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>credibility brand ambassador</i> Adhistry Zara	53
Tabel 4.4 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>attraction brand ambassador</i> Adhistry Zara	55
Tabel 4.5 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>power brand ambassador</i> Adhistry Zara	57
Tabel 4.6 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>brand image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI	59
Tabel 4.7 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>corporate image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI	62
Tabel 4.8 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>product image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI	63

Tabel 4.9 Rata-rata hitung jawaban responden mengenai <i>user image</i> M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Rata-Rata Penggunaan Perangkat <i>Mobile</i> dari 17 Negara.....	1
Gambar 1.2 Iklan Zara sebagai <i>Brand Ambassador</i> mempromosikan M-Tix (kiri) & <i>Standing Banner Zara</i> di Cinema XXI (kanan).....	5
Gambar 1.3 Akun @chocolatos_id yang diserang oleh netizen Instagram dalam salah satu postingannya mengenai Zara (kiri) & Video Story Viral Zara (kanan)	7
Gambar 1.4 Postingan Zara yang Mempromosikan M-Tix beserta Komentar Netizen	8
Gambar 1.5 Petisi <i>Online</i> untuk <i>Blacklist</i> Adhistry Zara.....	8
Gambar 1.6 Perbandingan Jumlah Orang yang Setuju dan Tidak Setuju dalam Menanggapi Adhistry Zara sebagai <i>Brand Ambassador</i> M-Tix	11
Gambar 1.7 Model Penelitian	15
Gambar 3.1 Logo <i>Brand</i> M-Tix.....	42
Gambar 3.2 Iklan M-Tix Adhistry Zara di Bioskop Cinema XXI sebelum film diputar	43
Gambar 3.3 Iklan M-Tix Adhistry Zara di <i>Official Facebook Account</i> Cinema XXI	43
Gambar 3.4 Iklan M-Tix Adhistry Zara di Instagram Adhistry Zara	44
Gambar 3.5 Iklan M-Tix Adhistry Zara di Instagram Cinema XXI.....	44
Gambar 4.1 <i>Trending topic</i> Twitter mengenai kasus viral Adhistry Zara dengan Nino Al Hakim (mantan suami dari Rachel Vennya)	52
Gambar 4.2 Komentar Netizen pada Postingan Instagram Adhistry Zara yang	54
Gambar 4.3 Hasil <i>One Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Gambar 4.5 Regresi Berganda	69
Gambar 4.6 Hasil Uji F.....	69
Gambar 4.7 Hasil Uji t	71
Gambar 4.8 Hasil Koefisien Determinasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Profil Responden	101
Lampiran 3 Hasil Rekap Jawaban Responden (Variabel <i>Brand Ambassador</i>)...	107
Lampiran 4 Hasil Rekap Jawaban Responden (Variabel <i>Brand Image</i>).....	112

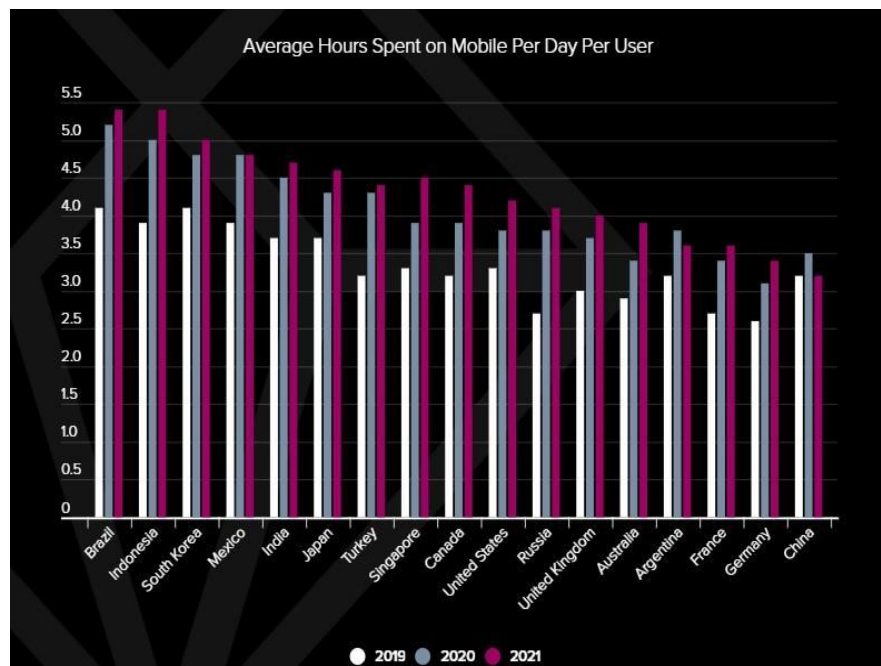
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era industri 4.0 ini, berkembangnya internet serta teknologi digital yang semakin canggih seperti adanya kemunculan perangkat *mobile* atau *smartphone* memudahkan masyarakat dalam melakukan pekerjaannya secara lebih efektif dan efisien. Terutama dengan hadirnya aplikasi membuat sebagian besar masyarakat mengandalkan teknologi atau *mobile* dalam kegiatan sehari-harinya dimulai dari memesan makanan, berbelanja, menonton film, sampai transportasi.

Gambar 1.1 Waktu Rata-Rata Penggunaan Perangkat *Mobile* dari 17 Negara



Sumber: Data.ai dilansir dari Hybrid (2022)

Menurut Gambar 1.1 diatas, pengguna *mobile* di Indonesia mengunduh 7,31 miliar aplikasi pada tahun 2021 serta waktu rata-rata penggunaan perangkat *mobile* di Indonesia mencapai 5,4 jam dalam setiap harinya, naik sebesar 38% dari tahun 2019 (Amalia, 2022). Waktu penggunaan perangkat *mobile* di Indonesia bahkan termasuk jumlah tertinggi sama dengan Brazil. Hal ini membuktikan bahwa industri aplikasi *mobile* menjadi pasar potensial sehingga banyak perusahaan yang secara kreatif mengembangkan produk dan jasanya dengan menghadirkan aplikasi *mobile*

untuk memenuhi kebutuhan konsumen seiring mengikuti perubahan zaman seperti yang dilakukan oleh Cinema XXI.

Berdasarkan 21Cineplex (2012), Cinema XXI yang berada di bawah naungan PT Nusantara Sejahtera Raya (Cineplex 21 Group) adalah grup bioskop terbesar di industri hiburan Indonesia yang berdiri dari tahun 1987. Cinema XXI memiliki komitmen dalam terus memberikan pengalaman serta kenikmatan nonton terbaik untuk masyarakat Indonesia dengan terus mengikuti perkembangan teknologi serta menghadirkan fasilitas 2D dan 3D. Cinema XXI juga memiliki teknologi revolutionernya yaitu IMAX Teater serta memiliki sistem audio yang mutakhir “Dolby Atmos” di 50 Bioskop Cinema XXI. Seiring berjalannya waktu, Cinema XXI yang tadinya hanya melakukan penjualan tiket secara *offline* di cabang bioskopnya mulai bergerak ke platform digital mengikuti perkembangan zaman untuk menghadirkan kenyamanan pada konsumennya dengan menghadirkan M-Tix.

M-Tix (*mobile ticketing system*) adalah aplikasi yang dikeluarkan oleh PT. Nusantara Sejahtera Raya untuk mempermudah konsumen melihat jadwal dan membeli tiket nonton film bioskop Cinema XXI dan Cinema 21 secara *online*. Aplikasi ini memberikan kenyamanan pada masyarakat karena masyarakat bisa dengan mudah dan nyaman membeli tiket nonton film favorit melalui *smartphone* saja tanpa perlu mengantri. M-Tix dapat diakses melalui website 21cineplex.com maupun aplikasi M-Tix yang dapat di-*download* pada *PlayStore* (Android) dan *AppStore* (iOS) (Urban Digital, 2018).

Tabel 1.1 *Ranking Aplikasi Mobile Ticketing*
berdasarkan *App Store*

No.	Aplikasi <i>Mobile Ticketing</i>	<i>Ranking</i>
1.	CGV Cinemas Indonesia	No.2
2.	TIX ID	No.5
3.	M-Tix	No.10
4.	Cinapolis Cinemas Indonesia	No.13

Sumber: Data Olahan Penulis dari *App Store* (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, menunjukkan *ranking* dari aplikasi *mobile ticketing* yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor seperti CGV Cinemas, TIX ID, Cinapolis, dan lainnya yang sama-sama fokus melayani pembelian tiket bioskop *online*. Berdasarkan *top charts* aplikasi bidang *Entertainment* pada *App Store* tersebut, CGV Cinemas menempati posisi *ranking* pertama lalu disusul oleh TIX ID, M-Tix pada posisi ketiga, serta Cinapolis pada posisi *ranking* keempat.

Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan yang cukup ketat dalam aplikasi bidang *entertainment* khususnya pada industri *mobile ticketing*, perusahaan perlu memasarkan produknya melalui strategi komunikasi pemasaran yang menarik agar dapat menjadi *brand* yang diingat oleh konsumen dan memiliki *brand image* yang kuat agar berbeda daripada pesaing lainnya, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* pada aplikasi M-Tix. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan akan meningkatkan *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI karena *brand ambassador* yang biasanya merupakan seorang *celebrity* yang populer mampu mendorong *brand* (Shimp dalam Hayati & Damanik, 2022).

Brand ambassador merupakan identitas atau ikon budaya, merupakan alat pemasaran yang mewakili ketenaran manusia dan pemasaran suatu produk (Gita & Setyorini, 2016). *Brand ambassador* akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Royan, 2004, p. 8). Pemilihan *brand ambassador* dilakukan dengan mempertimbangkan *image* positif dari *celebrity* terkenal atau artis yang akan dipilih dalam kesesuaiannya untuk mempresentasikan produk perusahaan (Royan, 2005, p. 14). Dalam memilih *celebrity* yang cocok untuk dijadikan *brand ambassador* serta mempromosikan produk perusahaan, perusahaan dapat menggunakan model *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* agar dapat menemukan *brand ambassador* yang tepat. Pemilihan *brand ambassador* menjadi penting karena *brand ambassador* merupakan perwakilan produk perusahaan serta membantu mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan dan membeli produk perusahaan (Royan dalam Mudzakir, 2018).

Menurut Tjiptono dalam Yunaida (2017), *brand image* adalah deskripsi mengenai keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap *brand* tertentu. *Brand image* yang dimiliki perusahaan akan sangat penting dalam memberikan diferensiasi *brand* antara satu perusahaan dengan perusahaan lain serta *brand image* harus menyampaikan manfaat dan posisi produk yang khas sebuah *brand* (Kotler & Armstrong, 2012, p. 211). Bila *brand image* dipandang secara positif atau baik di mata konsumen maka semakin tinggi konsumen akan mengingat *brand* tersebut dibandingkan *brand* pesaing lainnya serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan (Royan dalam Prawira W., 2012). Oleh karena itu, penting untuk perusahaan dalam memilih artis atau *celebrity* yang tepat dengan *image* produk karena apabila *personality celebrity* tidak sesuai dengan *image* produk, hal itu akan membawa kehancuran bagi *brand* suatu produk (Royan, 2005, p. 2).

Brand ambassador akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan di mata masyarakat, sehingga *brand ambassador* perlu dipilih secara tepat. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu berjudul “*Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador Mempengaruhi Brand Image Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa*” yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dari produk Mie Sedaap (Hayati dan Damanik, 2022), lalu penelitian lainnya yang berjudul “*Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador dalam Instagram MeccanismOfficialShop terhadap Brand Image Meccanism*” yang menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang sangat positif dan kuat terhadap *brand image* Meccanism (Kirana, Trijayanti, dan Sari, 2020).

Gambar 1.2 Iklan Zara sebagai *Brand Ambassador* mempromosikan M-Tix (kiri) & *Standing Banner* Zara di Cinema XXI (kanan)



Sumber: Dokumentasi pribadi penulis pada 22 Mei 2022

Dalam mempresentasikan M-Tix serta membangun hubungan kuat dengan target konsumen M-Tix, yaitu generasi Y dan Z yang merupakan 60% pangsa pasar Cinema XXI (Sulistya, 2019), Cinema XXI memilih aktris Adhitya Zara sebagai *brand ambassador* M-Tix untuk memasarkan M-Tix melalui iklan yang ditayangkan di bioskop, *standing banner*, serta media sosial Instagram untuk mengkampanyekan #NontonAsikPakeMtix dengan tagline “*To Infini-Z & Beyond*” seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 diatas.

Adhistry Zara Sundari Kusumawardhani atau yang biasa dipanggil Zara dikenal sebagai seorang penyanyi, aktris, penari, dan mantan anggota JKT48. Dilansir dari Merdeka.com (2022), ia merupakan *celebrity* muda yang digemari oleh masyarakat dikarenakan bakat menyanyi, menari, serta bakat aktingnya yang bagus. Di mata fansnya, Adhistry Zara dikenal sebagai sosok *celebrity* yang ceria dan menggemaskan serta memiliki itikad baik dari kegiatan mengajak fansnya melakukan donasi yang akan disumbangkan ke Unicef untuk membeli APD bagi tenaga medis, yang sebagai gantinya fans akan mendapatkan masker dari film terbarunya yaitu *Virgo and the Sparklings* (Pro Kaltim, 2020).

Adhistry Zara juga dikenal karena membintangi cukup banyak film terkenal seperti *Dilan 1990*, *Dilan 1992*, *Dua Garis Biru*, dan *Keluarga Cemara*. Ia juga merupakan aktris yang cukup berbakat dengan berhasil mendapatkan penghargaan pada kategori *Actor Female* di *Golden Gate International Film Festival* kemarin beserta sejumlah penghargaan lainnya (Aji, 2022). Bahkan *skill* akting Adhistry Zara dipuji oleh Joko Anwar sebagai salah satu sutradara ternama Indonesia (Tempo.co, 2019). Berdasarkan hal tersebut, latar belakang Adhistry Zara yang cukup menjanjikan pada bidang *entertainment* serta industri film ini membuat Cinema XXI memilih Adhistry Zara dalam mempresentasikan M-Tix serta sebagai perwakilan dari generasi Z.

Namun dibalik prestasinya, Adhistry Zara merupakan artis yang sering disorot media akan kasus kontroversialnya atau skandal dan masuk pada daftar artis paling kontroversial 2021 menurut artikel Suara.com, MataMata.com, TheAsianParent.com, Ayosemarang.com, Tribun News, dan sejumlah artikel berita lainnya. Adhistry Zara pernah terlibat dalam 2 skandal video tidak senonoh antara Zara dengan pacarnya (Zaki Pohan) yang viral di *Instagram Story* pada 19 Agustus 2020, dan terdapat video bermesraan dengan Nino Al Hakim (mantan suami Rachel Venny, seorang *influencer*) yang tersebar viral pula di media sosial pada bulan Juli 2021 (Endra, 2021).

Gambar 1.3 Akun @chocolatos_id yang diserang oleh netizen Instagram dalam salah satu postingannya mengenai Zara (kiri) & Video Story Viral Zara (kanan)



Sumber : Pangandaran Pikiran Rakyat (2022)

Berdasarkan WowKeren (2020), akibat kasus viral video tak senonohnya tersebut, Adhistry Zara yang saat itu menjadi *brand ambassador* Chocolatos dan Biore dicabut dari statusnya sebagai *brand ambassador* pada Agustus 2020. Viralnya video tersebut pada platform Instagram membuat netizen Indonesia mengecam perilakunya bahkan meramaikan akun Instagram @biore.id dan @chocolatos_id dengan komentar pedas yang menyebutkan bahwa mereka seharusnya mengganti *brand ambassador* karena kasus kontroversial Adhistry Zara seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 di atas. Hal ini menghasilkan reaksi yang negatif terhadap kedua brand tersebut. Adhistry Zara yang sebelumnya memasang status *brand ambassador* Chocolatos dan Biore di bio Instagramnya pun menghapus statusnya tak lama setelah kasus itu dikecam warga Instagram.

Tidak hanya itu, Adhistry Zara pun kembali menuai kontroversi kembali atas ucapan belasungkawa terhadap kematian Laura Anna pada akhir tahun 2021 kemarin (Herlambang, 2021). Dengan cukup banyaknya berita kontroversial Adhistry Zara yang sempat menghebohkan publik bahkan sampai pemecatan *brand ambassador* Adhistry Zara dari *brand* lain, Cinema XXI terlihat memilih Adhistry

Zara sebagai *brand ambassador* nya dari Januari 2021 hingga kini untuk mempresentasikan M-Tix (14 Oktober 2022).

Gambar 1.4 Postingan Zara yang Mempromosikan M-Tix beserta Komentar Netizen



Sumber: Instagram (2022)

Dapat dilihat dari Gambar 1.4 di atas, persepsi masyarakat akan *image* negatif Zara terlihat dari komentar pada postingan Zara mempromosikan M-Tix di Instagramnya. *Image* Zara pada persepsi masyarakat masih dianggap kurang dapat diandalkan dalam mewakili M-Tix karena masyarakat masih memiliki persepsi yang negatif terhadap Zara. Suharman dalam Jayanti & Arista (2018) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan suatu informasi yang didapatkan melalui indera manusia. Persepsi juga merupakan suatu proses dalam menerima, memilih, mengorganisasi, dan memberi arti terhadap suatu rangsang yang diterima yang kemudian akan mempengaruhi perilaku yang akan dipilih sesuai dengan rangsangan yang diterima tersebut (Milton dalam Anhar & Haryati, 2020).

Gambar 1.5 Petisi Online untuk Blacklist Adhistry Zara Blacklist Zara Adhistry dari Dunia Entertainment



Sumber: Change Org (2021)

Bahkan mengenai *image* Adhistry Zara yang kurang baik tersebut memengaruhi sejumlah warga dalam membuat petisi *online* untuk *blacklist* Adhistry Zara dari dunia *entertainment*, yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 di atas.

Tabel 1.2 Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	9	60%
		Laki-laki	6	40%
2.	Usia	20 tahun	7	46,7%
		21 tahun	8	53,3%
3.	Status	Mahasiswa/Pelajar	15	100%
4.	Seberapa penting menurutmu seorang <i>brand ambassador</i> dalam mewakili <i>brand</i> ?	Kurang Penting	1	6,7%
		Cukup Penting	4	26,7%
		Penting	7	46,7%
		Sangat Penting	3	20%
5.	Apakah <i>brand ambassador</i> mempengaruhi dalam menciptakan <i>image</i> suatu <i>brand</i> ?	Ya	10	67%
		Tidak	5	33%

Tabel dilanjutkan ke halaman 10

6.	Apakah kamu mengetahui Adhistry Zara JKT48?	Ya	13	86,7%
		Tidak	2	13,3%
7.	Menurutmu, apakah Adhistry Zara dapat diandalkan untuk mewakili M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI?	Ya	4	26,7%
		Kurang tau	2	13,3%
		Tidak	9	60%
8.	Bagaimana persepsimu terhadap aplikasi M-Tix sebagai aplikasi <i>mobile ticketing</i> Cinema XXI?	Pemesanan tiket nonton bioskop secara <i>online</i>	13	86,7%
		Memberikan kemudahan dalam memesan tiket bioskop	2	13,3%

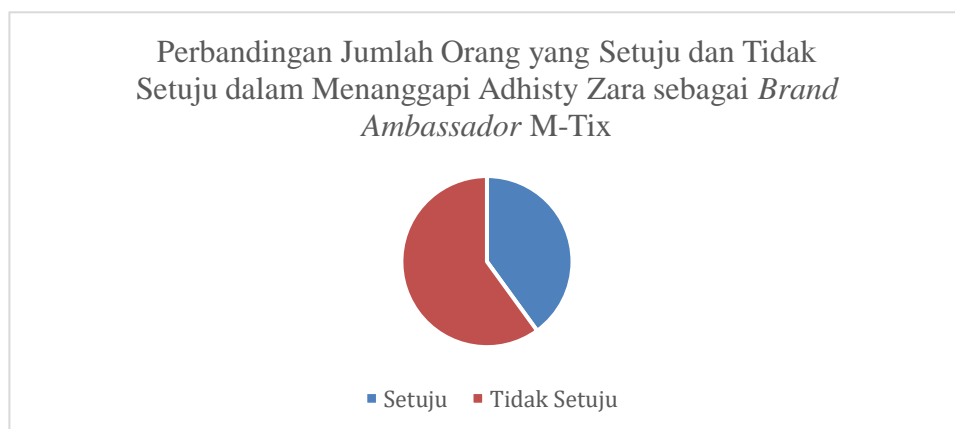
Sumber: Hasil olahan data penulis

Dari fenomena tersebut, penulis melakukan *preliminary research* yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 di atas, untuk mengetahui apakah karakteristik seorang *brand ambassador* yaitu Adhistry Zara masih kontroversial yang dapat mempengaruhi *brand image* M-Tix. *Preliminary research* dilakukan kepada generasi Z sebagai generasi yang terdekat dengan Adhistry Zara JKT48 serta target konsumen M-Tix yang lahir pada tahun 2003. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada 15 orang yang terdiri dari enam laki-laki dan sembilan perempuan dari kalangan mahasiswa, telah diketahui bahwa mayoritas dari responden yaitu 7 dari 15 orang menganggap bahwa *brand ambassador* penting dalam mewakili *brand*. Sebanyak 10 dari 15 responden menganggap *brand*

ambassador mempengaruhi mereka dalam menciptakan *image* suatu *brand*. Sebanyak 13 dari 15 responden telah mengetahui Adhistry Zara JKT 48, namun sebanyak 9 dari 15 responden tersebut menganggap bahwa Adhistry Zara tidak dapat diandalkan untuk mewakili M-Tix dengan alasan Zara cukup kontroversial.

Konsumen M-Tix mempersepsikan aplikasi M-Tix sebagai aplikasi layanan dalam memberikan kemudahan dan dapat diandalkan untuk memesan tiket bioskop secara *online*. Persepsi responden terhadap Cinema XXI yang mengeluarkan aplikasi M-Tix juga memiliki *image* yang terpercaya dikarenakan Cinema XXI merupakan bioskop yang memiliki reputasi yang sangat baik, nyaman, memiliki pelayanan yang baik, terkenal, dapat ditemui dengan mudah, dan suasana yang *luxury*. Namun, para responden mengeluhkan akan pilihan *brand ambassador* yang dipilih untuk mempresentasikan M-Tix tidak cocok dengan *image* M-Tix yang terpercaya yang dapat membawa M-Tix memiliki *image* yang negatif.

Gambar 1.6 Perbandingan Jumlah Orang yang Setuju dan Tidak Setuju dalam Menanggapi Adhistry Zara sebagai *Brand Ambassador* M-Tix



Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan pada Gambar 1.6 diatas, 15 responden telah diwawancarai kembali oleh penulis serta ditemukan bahwa sebanyak 9 responden menganggap bahwa Adhistry Zara tidak dapat diandalkan untuk mewakili M-Tix dengan alasan ia cukup kontroversial sehingga tidak mewakili *image* terpercaya dari aplikasi *brand* bioskop terpercaya, kurang terpercaya, terlibat banyak kasus, *image* yang jelek, dan kurang dapat diandalkan karena *public figure* itu seharusnya penting untuk menjaga reputasinya. Menurut para responden dari segi umurnya, Adhistry

Zara yang memang merupakan generasi Z dapat mewakili target konsumen M-Tix, namun para responden menganggap bahwa seharusnya Cinema XXI dapat memilih serta mengganti *brand ambassador* nya dengan aktor senior yang memiliki *image*, etika, dan akting yang lebih baik daripada Adhistry Zara sehingga dapat memiliki pengaruh yang baik pula pada target konsumen M-Tix serta *image* M-Tix.

Perusahaan perlu menjaga serta meningkatkan *brand image* melalui *brand ambassador* yang tepat karena hal ini akan berdampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap *brand* dan organisasi sehingga penting memilih *celebrity* dengan *image* yang sesuai dengan *brand* (Goutam, 2013). Perusahaan juga perlu memiliki *brand image* yang bagus dikarenakan *brand image* adalah aset perusahaan yang dapat mempengaruhi kesan konsumen (Purwati & Cahyanti, 2022). Namun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis serta fenomena yang ditemukan, *brand ambassador* Adhistry Zara yang dipilih Cinema XXI untuk mewakili M-Tix dipandang sebagai *celebrity* yang kontroversial dan memiliki *image* yang jelek di mata responden. Tidak hanya itu, *brand ambassador* seharusnya bermanfaat dalam mendukung *image* serta persepsi positif sebuah *brand* sedangkan Adhistry Zara memiliki *image* serta reputasi negatif yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI (Greenwood, 2012, p. 88).

Berdasarkan fenomena yang bertentangan dengan teori tersebut, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dalam menciptakan *brand image* M-Tix yang merupakan *aplikasi mobile ticketing* Cinema XXI. Oleh sebab itu, penulis tertarik dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah seperti berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand ambassador* Adhistry Zara?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI?

3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Adhistry Zara terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI?
4. Di antara indikator yang mempengaruhi *brand ambassador* (*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*), faktor *brand ambassador* manakah yang paling berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand ambassador* Adhistry Zara.
2. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Adhistry Zara terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.
4. Mengetahui indikator apa yang paling mempengaruhi *brand ambassador* diantara *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mempengaruhi dan meningkatkan *brand image* perusahaan.
2. Bagi Penulis
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada aplikasi *mobile ticketing*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau serta menarik perhatian konsumennya, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Rehmet & Dinnie (2013), *brand ambassador* atau dikenal juga sebagai pemimpin opini, dapat mulai penggunaan produk atau ide baru dan menciptakan tempat khusus untuk *brand*. Strategi

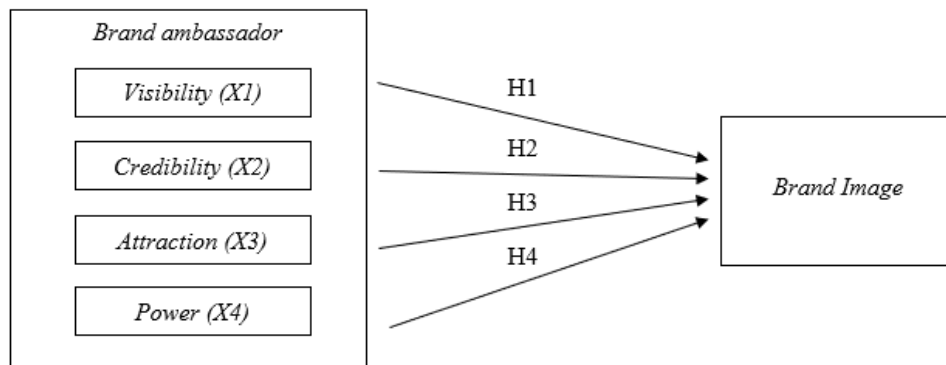
menggunakan *brand ambassador* ini pula merupakan strategi pemasaran yang lebih hemat biaya dan lebih efektif daripada alat pemasaran lainnya karena *brand ambassador* yang biasanya diwakilkan oleh artis akan membantu menonjolkan daya tarik perusahaan dan dapat mempengaruhi jaringan dan hubungan melalui pengaruh *word of mouth* untuk mempengaruhi konsumen (Andersson dan Ekman dalam Sadrabadi et al., 2018).

Dalam memilih *brand ambassador* yang tepat dalam mengiklankan produk perusahaan, perusahaan dapat melakukan evaluasi karakteristik *brand ambassador* menggunakan model VisCAP yang pertama dikembangkan oleh Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015, p. 70). Model ini mengandung empat dimensi yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Personality yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality brand* yang kemudian akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan *brand image* dari suatu perusahaan (Royan dalam Muttaqin & Mahrinasari, 2022). Oleh karena itu, perusahaan penting melakukan pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk menampilkan *brand image* perusahaan sehingga biasanya perusahaan menunjuk seorang *celebrity* atau artis yang mempunyai pengaruh cukup besar pada masyarakat. *Celebrity brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image* produk perusahaan jika mempunyai kredibilitas dengan sifat dapat dipercaya, memiliki keahlian, serta adanya kesukaan (Kotler dalam Masyita & Yuliati, 2017). Hal ini dikarenakan orang mulai mengasosiasikan simbol status mereka dengan produk yang mereka konsumsi serta *celebrity* yang terkait dengannya (Goutam, 2013). Jika *brand image* perusahaan pada mata masyarakat memiliki persepsi yang positif maka konsumen akan semakin mudah mengingat *brand* dan tertarik menggunakan produk perusahaan (Royan dalam Prawira W., 2012). Aaker dan Biel (2009, p. 71) mengemukakan bahwa *brand image* dapat diukur melalui *corporate image* (citra perusahaan), *product image* (citra produk), dan *user image* (citra pemakai).

Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut dimana *brand ambassador* bertindak sebagai variabel independen dan *brand image* yang bertindak sebagai variabel dependen:

Gambar 1.7 Model Penelitian



Sumber: Teori yang dikumpulkan oleh penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- H1: *Visibility brand ambassador* Adhistry Zara berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.
- H2: *Credibility brand ambassador* Adhistry Zara berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.
- H3: *Attraction brand ambassador* Adhistry Zara berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.
- H4: *Power brand ambassador* Adhistry Zara berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.
- H5: *Brand ambassador* Adhistry Zara berpengaruh terhadap *brand image* M-Tix sebagai aplikasi *mobile ticketing* Cinema XXI.