

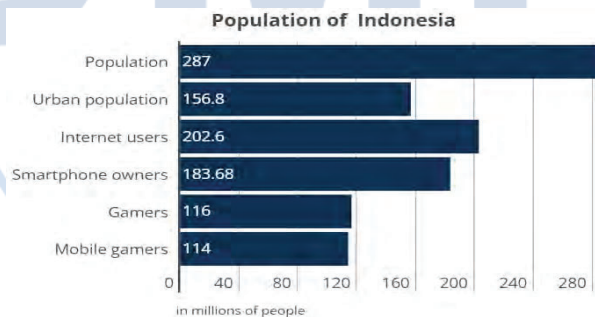
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya penggunaan teknologi pada abad 21 dan memasuki industri 4.0 membuat banyaknya kegiatan-kegiatan yang muncul, khususnya dalam menciptakan cabang olahraga baru yang erat dengan teknologi, yaitu *esports* (*electronic sports*). Menurut artikel yang dimuat dari One Esports (Pratama, 2020) *pro player* menjadi pekerjaan tergolong eksklusif dikarenakan kebanyakan atlet *esport* tidak memiliki karir yang begitu panjang, *pro player* yang sukses berasal dari usia yang tergolong muda. Istilah *esports* sendiri merupakan olahraga yang menggunakan *game* sebagai bidang kompetitifnya. Sama seperti atlet olahraga yang lain, atlet *esports* pun diberikan fasilitas-fasilitas oleh tim mereka untuk mendukung performa mereka selama tournament, seperti psikolog, *gaming house*, dan masih banyak lagi.

Esports di Indonesia juga telah diakui pemerintah sejak adanya Indonesia eSports Association (ieSPA) yang dibuat pada tahun 2013. Dilansir dari mpl.id (Wirawan, 2022) pada tahun 2020 jumlah *gamer* di Indonesia telah mencapai angka 100 juta, ini yang membuat potensi industri *esport* di Indonesia sangat besar.



Gambar 1.1 Data Populasi *Gamers* di Indonesia

Sumber: allcorrectgames (2022)

Industri *game* pun terus berkembang seiring perkembangan waktu, terdapat banyak *genre* game yang bermunculan akibat tingginya permintaan pasar. Pendapatan industri global ini pada akhirnya akan melampaui angka miliaran dolar. Berdasarkan data yang diambil dari allcorrectgames.com (2022) dalam Q1 2021 Indonesia berada di peringkat kedua dalam jumlah unduhan *mobile games* dengan total *download* mencapai 790 juta.

Berbicara tentang *esports* tentunya di Indonesia sudah banyak tim-tim *esports* yang prestasinya sudah mendunia. Salah satu tim potensial Indonesia di bidang *esports*, yaitu Bigetron Esports (BTR) dengan logo robot merah. Bigetron sendiri memiliki banyak sekali pemain muda yang memiliki bakat yang luar biasa salah satunya yaitu Bigetron Red Aliens yang merupakan divisi Bigetron dalam cabang PUBG yang memiliki reputasi baik dalam bidang *mobile games* PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG).. Red Aliens pun berhasil memenangkan dengan mendominasi tim-tim dari luar negeri. Walaupun mempunyai piala internasional, BTR menempati peringkat keempat dari tim yang paling populer di Asia Tenggara seperti yang dilansir oleh Escharts (Belous, 2021).. Maka dari itu, Bigetron melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan popularitasnya, dengan menggunakan strategi *brand ambassador*.

Berdasarkan riset yang dilakukan Pixlee (2020) publik cenderung lebih tertarik kepada produk yang digunakan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) seperti artis, selebritas, dan sebagainya, sebanyak 71% pemasar percaya bahwa *brand ambassador* merupakan strategi yang paling efektif dalam *influencer marketing*. *Brand ambassador* seringkali digunakan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat, karena dianggap efektif untuk mencakup banyak konsumen, *brand* pun menyiapkan bujet yang tinggi dalam menjalin kerjasama seorang KOL untuk menjadi *brand ambassador* *brand* mereka dengan mengharapkan dapat mempengaruhi sikap dari konsumen (Samosir, 2016, p. 250).

Bigetron pun menjalin kerja sama dengan Angie Marcheria untuk menjadi *brand ambassador*. Pada 1 Februari 2021, Angie dan Bigetron meresmikan

kerjasama ini dengan memberikan pengumuman di *social media* Angie maupun Bigetron. Sebelum Angie menjalin kerja sama dengan Bigetron, Angie sendiri sudah aktif dalam media sosial, Angie sendiri awalnya aktif di Instagram namun karirnya semakin naik pada awal 2020 karena *platform* TikTok. Terbukti dengan prestasi Angie Marcheria yang masuk ke dalam Nimo Awards sebagai The New Rising Star 2021. Prestasi tersebut tergolong sangat cepat karna sebelumnya Angie tidak pernah menggunakan platform Nimo dan *live* sambil bermain *game*.

Berdasarkan data dari Data Reportal (2022, p. 9) secara global Instagram memiliki potensi *audiens* sebesar 99,1 Miliar di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat keempat dalam negara yang memiliki audiens Instagram terbanyak mencapai 99 juta dan India menempati posisi pertama dengan mencapai 253 Juta. Data tersebutlah yang membuat Bigetron yakin untuk menjalin kerja sama. Angie sendiri tercatat pada April 2022 telah mempunyai 1,4 juta *followers* dan *like* hingga 26,7 juta *likes*.

Seorang *brand ambassador* juga menjadi sebuah ikon dari *brand ambassador* sehingga mereka harus memiliki kemampuan untuk menguasai *audiens*. Dalam hal ini, *brand ambassador* harus memiliki persona yang sama dengan *brand* dan juga disukai oleh khalayak umum. Sosok yang dipilih biasanya orang yang mencerminkan dengan *brand* tersebut, seperti Anggun yang memiliki rambut hitam pekat dan lurus, maka dari itu Pantene memilih Anggun sebagai *brand ambassador* mereka. Bigetron pun melihat bahwa Angie Marcheria memiliki kecocokan karena Angie memiliki persona yang disukai oleh generasi muda dan juga memiliki kesamaan *target audience*, yaitu generasi Z dan millennial.

Berdasarkan teori yang dikembangkan Lea-Greenwood (2013, p. 87), *brand ambassador* memiliki banyak manfaat jika diimplementasikan dengan benar, yaitu, *freshening up an existing campaign attracting new customers, changing perceptions* dan *press coverage*. Angie pun menjadi aktif dalam membuat konten seputar Bigetron di sosial pribadinya. Hasil terpilihnya Angie menjadi *brand*

ambassador Bigetron juga membuat banyak media-media *esports* tertarik meliput kerja sama ini dan menjadi promosi secara gratis bagi Bigetron.



Gambar 1.2 Angie Marcheria Brand Ambassador Bigetron Esports
Sumber: Youtube Bigetron (2019)

Brand awareness ini merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan hal yang penting dalam pertumbuhan bisnis, dengan adanya loyalitas terhadap brand maka akan mendorong pembelian berulang dari pelanggan dan juga dapat membangun komunitas yang percaya dan puas terhadap brand. Menurut Khan dan Mahmood (2013) *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen tanpa syarat konsumen dan hubungan yang kuat dengan mereka yang mana tidak dapat berpengaruh walaupun dalam keadaan harga tidak normal.

Terdapat beberapa indikasi untuk menilai seberapa loyal konsumen dengan merek, menurut Dhurup (2014) terdapat empat dimensi pada *brand loyalty* yaitu, perilaku atau kebiasaan, kepuasan, *liking the brand*, dan komitmen. Bigetron sendiri mempunyai sebutan kepada pendukung setia Bigetron sebagai Bigetroopers. Untuk terus membuat Bigetroopers menjadi komunitas yang sehat, terdapat banyak kegiatan yang diberikan oleh Bigetron seperti menonton pertandingan secara *offline*, *fan meeting*, dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan Bigetron sebagai objek penelitian utama. Peneliti memilih objek tersebut didasari dari latar belakang dari Bigetron yang masih berada pada peringkat keempat dalam tim *esports* paling populer di SEA.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi *brand loyalty* tim BTR belum dibilang maksimal. Sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *brand ambassador* terhadap tim Bigetron pada tahun 2022. Menurut Hybrid (2020) prestasi sangat memiliki keterkaitan karena dengan gemilangnya prestasi yang diraih oleh sebuah tim maka semakin besar pula paparan media terhadap tim itu sehingga dapat meningkatkan popularitas tim tersebut.



Gambar 1.3 Most Popular Mobile Esports in SEA

Sumber: Escharts (2021)

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, peneliti melihat bahwa penelitian ini dapat berpengaruh besar terhadap perusahaan yang diteliti dan juga dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya yang ingin membahas pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty*.

1.2. Rumusan Masalah

Industri *esports* merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia, sehingga *brand ambassador* sangatlah penting untuk dapat memaksimalkan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* dinilai sebagai strategi yang cocok untuk mencangkup seluruh segmen masyarakat. Terlebih dengan posisi Bigetron yang masih berada di posisi keempat tim yang

paling populer di Asia Tenggara, sehingga dengan penggunaan strategi komunikasi dengan *brand ambassador* diharapkan untuk dapat memberikan Bigetron pengaruh untuk meningkatkan *brand loyalty* tim Bigetron.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan yang diuraikan dalam rumusan masalah dan latar belakang, sehingga dapat disimpulkan beberapa pertanyaan yang ingin peneliti ungkap yaitu:

- a. Apakah *brand ambassador* Angie Marcheria memiliki pengaruh dalam pembentukan *brand loyalty fans* Bigetron?
- b. Seberapa besar pengaruh signifikansi *brand ambassador* Angie Marcheria dalam pembentukan *brand loyalty fans* Bigetron?

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut

- a. Mengetahui apakah *brand ambassador* Angie Marcheria memiliki pengaruh dalam pembentukan *brand loyalty fans* Bigetron.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh signifikansi *brand ambassador* Angie Marcheria dalam pembentukan *brand loyalty fans* Bigetron

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti ingin ikut berperan dan memberikan manfaat kepada para pegiat *marketing communication* untuk dapat memberikan gambaran pengaruh *brand ambassador* pada *brand*

loyalty sebuah *brand*. Selain itu dengan adanya penelitian ini untuk menjadi sumber referensi kepada calon *marketing communicator*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dengan adanya studi ini dapat memberi gambaran dan masukkan dalam suatu perusahaan terutama Bigetron, dalam menerapkan strategi *brand ambassador* untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand loyalty*.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti temukan dalam melakukan penyusunan ataupun pengambilan data, antara lain:

- a. Peneliti kesulitan melihat data *followers* Bigetron dan Angie Marcheria sebelum kedua belah pihak bekerja sama.
- b. Sedikitnya penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama.
- c. Sedikitnya penelitian yang membahas tentang *esport*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA