

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Game online kini menjadi suatu hal yang paling banyak diminati. Sebelumnya *game* hanya dapat dimainkan saat berdekatan, tetapi dengan adanya *game online* pemain dapat bermain secara bersamaan meskipun di tempat yang berbeda. Pemain dapat saling bertukar informasi dalam dunia *virtual* dengan adanya jaringan Internet. *Game online* terus mengalami perkembangan dalam sepuluh tahun terakhir ini. Terlebih dengan terjangkaunya harga komponen atau *device game*. Selain itu, terdapat banyak situs web yang dapat memudahkan pemain untuk mengunduh *game online* tersebut, sehingga hal tersebut menjadi faktor dalam meningkatnya perkembangan *game online* (Ho & Wu, 2012). Dapat dilihat dari hadirnya berbagai jenis *game online* seperti Counter Strike, Point Blank, Mobile Legend, dan PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) yang kini semakin digemari oleh para pemain *game* (Juho, Lauri, & Alha, 2015).

PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) adalah *game online* dengan *genre battle royale* yang diluncurkan pada tahun 2017. Pada peluncurannya *game* PUBG berhasil menarik perhatian komunitas pemain *game* PC (*personal computer*). Pada Maret 2018, PUBG kembali meluncurkan *game battle royale* ini dalam bentuk *mobile* (PUBG Mobile). *Game* PUBG adalah suatu *game* yang mengharuskan pemain untuk bertahan hidup dalam sebuah pertempuran dengan 100 pemain lainnya. Pemain dapat dikatakan memenangkan pertandingan apabila individu atau tim dapat bertahan hingga akhir serta menjadi satu-satunya pemain yang hidup. Pemain bisa bermain sendirian (*solo*), tim dengan dua orang (*duo*), dan tim dengan tiga atau empat orang (*squad*). Kini PUBG Mobile sudah dirilis dalam versi beta di seluruh dunia. Hanya dalam kurun waktu 4 bulan setelah diluncurkan PUBG Mobile berhasil menyentuh hingga 100 juta *download* setelah masuk ke App Store. PUBG Mobile juga menyediakan berbagai macam *item game* dengan tingkat kesulitan yang berbeda untuk mendapatkannya. PUBG Mobile menyediakan

berbagai macam *skin* untuk setiap senjata, pakaian, kendaraan, parasut, dan sebagainya yang dapat dibeli oleh para pemain dengan cara melakukan top up UC kepada *game* PUBG Mobile. UC merupakan mata uang riil (mata uang dalam *game* PUBG Mobile). *Game* yang diterbitkan oleh Tencent itu kini tidak hanya menjadi *mobile game* yang paling populer di dunia, tetapi menjadi *game* yang paling laris dalam kalangan *game frame per shoote* (FPS) di App Store (Clinton, 2018).

Kini tren *game online* yang dinilai cukup tinggi membuat beberapa pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi. Dalam sektor teknologi pengusaha saling berlomba-lomba untuk membuat produk *game online* atau *team e-sport* yang dapat diminati oleh orang banyak. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk *game online* atau *team e-sport* supaya diminati oleh banyak orang (Nurliana, Handayani, & Miguna, 2019).

Strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan sebuah lambang atau identitas suatu perusahaan. *Brand ambassador* bertugas sebagai alat pemasaran dalam suatu produk (Gita & Setyorini, 2016). Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dalam industri *game* kini sedang menjadi sebuah tren yang dilakukan oleh banyak tim *e-sport* dalam 1 tahun belakangan ini. Hal tersebut dilakukan tentunya untuk menarik perhatian dari khalayak. Pada umumnya *brand ambassador* dalam tim *e-sport* dijadikan sebagai model dalam perilisan produk *merchandise* dari tim *e-sport* tersebut, mulai dari jersey, hoodie, hingga sepatu (Priyambodo, 2022).

Brand ambassador merupakan seseorang pribadi yang dikenal oleh khalayak yang bertugas untuk menyampaikan pesan dengan tujuan menarik perhatian khalayak, serta dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sangat penting karena akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu penggunaan *brand ambassador* dalam industri *game* sangat penting untuk memberikan reputasi serta meningkatkan jangkauan sebuah *brand* atau tim *e-sport* tersebut. Sehingga, Pevita Pearce dipilih

sebagai *brand ambassador* dari PUBG Mobile Indonesia (Andrews & Shimp, 2018).

Seorang *brand ambassador* tentunya diharuskan untuk menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumennya dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap *brand* atau produk terkait, sehingga apapun yang dikatakan oleh *brand ambassador* dapat dipercaya oleh konsumen baik secara *verbal* maupun *non-verbal*. *Brand ambassador* merupakan suatu harapan besar untuk perusahaan dalam menjaga serta meningkatkan citra perusahaan di depan publik. Selain itu, *brand ambassador* juga dituntut untuk bertindak sebagai penyampai pesan serta penghubung bagi *brand* dengan konsumennya.

Pada Mei 2021, PUBG Mobile mengumumkan Pevita Pearce ditunjuk untuk menjadi *brand ambassador* dari *Game* PUBG Mobile Indonesia. PUBG Mobile Indonesia juga menyatakan bahwa kolaborasi tersebut dilakukan berdasarkan minat yang tinggi dari anak muda dalam dunia film, musik, *fashion*, serta *entertainment*. Pevita Pearce pernah memegang rekor sebagai nominator termuda dalam sejarah Festival Film Indonesia pada kategori penghargaan pemeran utama di usia 16 tahun. Pevita Pearce dinilai sangat cocok dengan karakter *battle royale* dalam *game* PUBG Mobile. Pevita Pearce menyatakan bahwa dirinya sangat menyukai *game mobile*. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi khalayak karena dengan seorang *brand ambassador* yang menyukai produk yang mereka tawarkan, khalayak menjadi percaya dengan yang dinikmati oleh *brand ambassador* tersebut (Meodia, 2021)

PUBG Mobile Indonesia yang memilih Pevita Pearce sebagai *Brand ambassador*. PUBG Mobile Indonesia juga berharap dengan pemilihan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* hal tersebut dapat meningkatkan citra baik *Game* PUBG Mobile.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis, pengusaha perlu melakukan strategi pemasaran untuk mengembangkan produk/jasa yang di jual. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling dikenal masyarakat. *Brand*

ambassador bertugas untuk mempengaruhi khalayak dalam menciptakan citra yang baik. PUBG Mobile merupakan salah satu *game frame per shoote* (FPS) yang memiliki banyak kompetitor, maka dari itu PUBG Mobile memilih untuk menggunakan strategi pemasaran dengan menunjuk Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* dari PUBG Mobile. Dengan banyaknya kompetitor tentunya PUBG Mobile memiliki cara tersendiri dalam menjaga tingkat loyalitas pemain game PUBG Mobile.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap loyalitas pemain *game* PUBG Mobile di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap loyalitas pemain *game* PUBG Mobile di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap loyalitas pemain *game* PUBG Mobile di Jakarta.
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Pevita Pearce terhadap loyalitas pemain *game* PUBG Mobile di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh dalam pengetahuan terhadap bidang ilmu komunikasi dalam subjek *brand ambassador* dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menjelaskan pentingnya *brand ambassador* sebagai seorang komunikator dalam menyampaikan suatu pesan yang mempengaruhi loyalitas pemain *game*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi dalam industri *game* untuk mengetahui pengaruh yang diberikan saat menggunakan *brand ambassador* dalam menciptakan loyalitas pemain *game*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan lain dalam memilih *brand ambassador* secara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

