

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

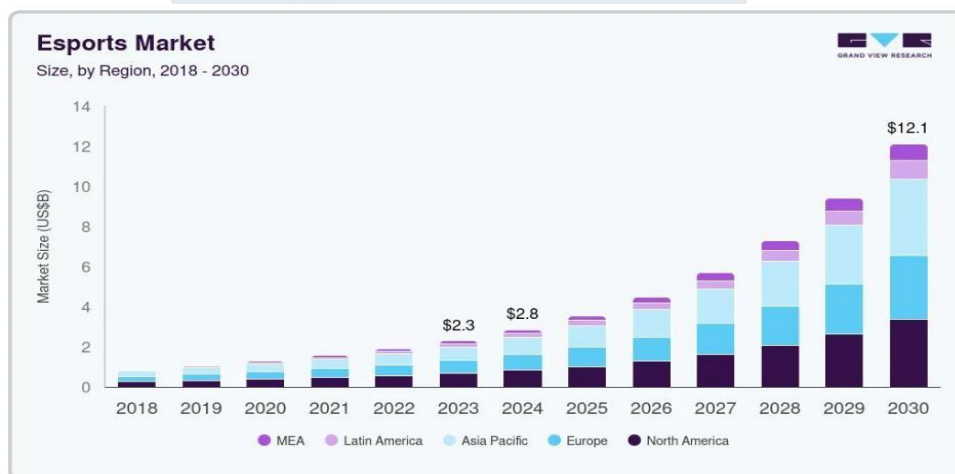
Industri game mengalami pertumbuhan yang signifikan baik secara global maupun nasional dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan DataIndonesia.id (2024), persentase pengguna internet di dunia yang gemar bermain game mencapai 84,1% pada kuartal II tahun 2024, meningkat dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 83,6%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa permainan digital tidak lagi dipandang hanya sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di berbagai negara. Kondisi tersebut juga mengindikasikan bahwa industri game memiliki prospek yang sangat besar untuk terus berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses hiburan berbasis digital.



Gambar 1.1 Negara dengan Terbanyak Pemain Game

Sumber: DataIndonesia.id (2024)

Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri game, dengan 95,7% masyarakat Indonesia tercatat memainkan video game sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar game terbesar dengan potensi besar dalam perkembangan ekonomi digital dan industri kreatif (DataIndonesia.id, 2024). Seiring perkembangan tersebut, industri *electronic sports (e-sports)* berkembang menjadi sektor ekonomi kreatif yang melibatkan atlet, organisasi, sponsor, media, dan komunitas, serta memiliki nilai ekonomi yang semakin tinggi (Rahman et al., 2023). Menurut Grand View Research (2024), pasar *e-sports* global terus mengalami peningkatan yang didorong oleh perkembangan *live streaming*, keterlibatan audiens, infrastruktur kompetisi, dan investasi industri, sehingga *e-sports* menjadi media potensial dalam membangun citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran (Grand View Research, 2024).



Gambar 1.2 E-sports Market dunia

Sumber: Global View Research (2024)

Pertumbuhan industri *e-sports* di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring meningkatnya minat generasi muda terhadap permainan kompetitif dan hiburan digital. Perkembangan ini didukung oleh jumlah gamer aktif yang besar serta proyeksi peningkatan pendapatan pasar *e-sports* hingga tahun 2029 (LIPI dan Kominfo, 2020; Statista, 2024), sehingga *e-sports* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang sebagai media branding bagi tim profesional dan sponsor (Rahman et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong organisasi *e-sports* untuk bersaing melalui visibilitas, keterlibatan audiens, dan strategi komunikasi

pemasaran yang efektif (Yiapanas, 2025), karena tingginya visibilitas belum tentu secara langsung membentuk *brand image* yang positif (Nguyen et al., 2024), sementara komunikasi interaktif melalui kampanye digital dan konten media sosial dapat memperkuat hubungan organisasi dengan komunitas penggemarnya (Shaw, 2024; Sampurna dan Sudradjat, 2023).



Gambar 1.3 Most Popular Mobile E-sports Teams in SEA

Sumber: E-sports Charts (2020)

Berdasarkan popularitas organisasi *e-sports* mobile di Asia Tenggara berdasarkan jumlah pengikut di berbagai *platform* digital, Bigetron E-sports termasuk organisasi Indonesia dengan jangkauan audiens yang luas, meskipun tingkat keterlibatan pengguna dipengaruhi oleh karakteristik *platform* dan efektivitas strategi promosi (Huettermann dan Pizzo, 2022; Kresna et al., 2026). Persaingan industri *e-sports* mendorong organisasi untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok yang efektif dalam meningkatkan interaksi audiens melalui konten kreatif serta memperkuat *brand image* organisasi (Ayu et al., 2026; Muhammad et al., 2022; Nurhasanah dan Purwanto, 2023). Oleh karena itu, Bigetron E-sports dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki eksistensi digital yang kuat dan relevan untuk mengkaji pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image* yang diukur melalui dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* (Oktavia, 2025; Johassan, 2025).



Gambar 1.4 Logo Bigetron E-sports

Sumber: Instagram Bigetron E-sports

Bigetron E-sports (BTR) merupakan salah satu organisasi *e-sports* Indonesia yang menarik untuk diteliti karena didirikan sejak 2017, aktif dalam berbagai kompetisi, serta berhasil meraih prestasi internasional melalui gelar juara dunia PPMCO Fall Split Global Final 2019 bersama Bigetron Red Aliens (Ayudiana, 2020) dan memperluas jangkauan audiens melalui *platform* digital (Liquipedia, 2026). Dalam membangun *brand image*, Bigetron E-sports memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat membentuk citra positif organisasi, dengan efektivitas yang dipengaruhi oleh indikator *transference*, *congruence*, *credibility*, dan *attractiveness* (Arief et al., 2024; Gassing dan Taufik, 2023). Penelitian ini berfokus pada dimensi *attractiveness* dalam konsep *Source Attractiveness* Shimp dan Andrews (2018), yang meliputi *similarity*, *familiarity*, dan *liking*, dengan BTR Meyden dipilih sebagai objek karena perannya sebagai *content creator*, *streamer*, dan *brand ambassador* Bigetron E-sports (Bigetron, 2026).



Gambar 1.5 Brand Ambassador Bigetron

Sumber: Bigetron (2025)

Melinda Rohita atau BTR Meyden merupakan salah satu *brand ambassador* Bigetron E-sports yang sebelumnya berkarier sebagai pro player Bigetron ERA sebelum berkembang menjadi talent, *content creator*, dan *streamer* aktif di berbagai *platform* media sosial (Esports, 2025). Melalui akun TikTok @imeyhou, BTR Meyden memiliki lebih dari 6,6 juta pengikut per Februari 2026 dengan konten yang memperoleh ratusan ribu hingga jutaan penayangan serta tingkat interaksi tinggi, sementara salah satu sesi *live streaming*-nya pada tahun 2022 berhasil menarik lebih dari 229 ribu penonton, yang menunjukkan tingginya jangkauan dan *engagement* audiens. Besarnya daya tarik dan kedekatan BTR Meyden dengan audiens menunjukkan kemampuannya dalam membangun respons positif terhadap organisasi yang diwakilinya (Loisa et al., 2021), sehingga relevan dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigetron E-sports.



Gambar 1.6 Penonton Saat Live BTR Meyden Tembus 229.3k

Sumber: Bigetron (2025)

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *attractiveness brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga figur publik yang memiliki daya tarik mampu membentuk persepsi positif audiens terhadap merek yang diwakilinya (Irawan, 2025; Simatupang dan Khasanah, 2025). Namun, penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada produk komersial, sedangkan kajian mengenai pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image* pada organisasi *e-sports* masih terbatas. Padahal, karakteristik audiens *e-sports* berbeda dengan industri lainnya karena memiliki tingkat interaksi *real-time*, keterikatan komunitas, serta kedekatan dengan figur publik dan organisasi yang lebih tinggi (Anshari et al., 2022), sehingga popularitas figur publik belum tentu secara langsung membentuk persepsi positif terhadap organisasi yang diwakilinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik BTR Meyden sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigetron E-sports pada audiens digital di DKI Jakarta yang terpapar konten melalui *platform* TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Brand**

Ambassador BTR Meyden terhadap Brand Image Bigetron E-sports di DKI Jakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya penggunaan figur publik sebagai *Brand Ambassador* di industri *e-sports* menunjukkan adanya kepercayaan organisasi terhadap kemampuan figur publik dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek. Pada konteks organisasi *e-sports*, pemanfaatan *brand ambassador* memiliki manfaat yang lebih luas tidak hanya meningkatkan tingkat eksposur merek, yakni turut dalam membangun hubungan dengan audiens serta membentuk *brand image* di benak khalayak.

Meski demikian, dalam konteks Bigetron E-sports, penelitian empiris mengenai sejauh mana peran daya tarik *brand ambassador*, khususnya BTR Meyden, dalam membentuk *brand image* Bigetron E-sports di kalangan audiens masih terbatas. Di samping itu, tingginya eksposur dan interaksi digital yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tidak selalu langsung menghasilkan persepsi merek yang positif, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara karakteristik *brand ambassador* khususnya daya tarik dan pembentukan *brand image*, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* BTR Meyden terhadap *brand image* Bigetron E-sports dan seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* BTR Meyden terhadap *brand image* Bigetron E-sports?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah daya tarik *brand ambassador* BTR Meyden berpengaruh terhadap *brand image* Bigetron E-sports?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* BTR Meyden terhadap *brand image* Bigetron E-sports?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* BTR Meyden terhadap *brand image* Bigetron E-sports.
2. Mengukur besarnya pengaruh daya tarik *brand ambassador* BTR Meyden terhadap *brand image* Bigetron E-sports.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memajukan pemahaman ilmiah, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, manajemen merek, dan komunikasi digital, dengan fokus pada industri *e-sports* yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Penelitian ini memperkaya kajian akademik dengan memberi pengetahuan lebih terkait peran daya tarik *brand ambassador* dalam proses pembentukan citra *brand image*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Dapat dijadikan dasar untuk menilai efektivitas peran daya tarik BTR Meyden sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hasilnya bisa dijadikan landasan penyusunan strategi komunikasi merek menjadi tepat sasaran.
2. Dapat memberikan wawasan tentang bagaimana figur publik dapat memperkuat *brand image*.
3. Dapat memberi bukti empiris bahwa daya tarik *brand ambassador* menjadi faktor penting dalam membangun reputasi dan daya saing organisasi *e-sports*. Hasilnya bisa dimanfaatkan sebagai panduan pembuatan rencana pemasaran jangka panjang oleh organisasi lain.
4. Dapat dijadikan rujukan untuk peneliti berikutnya di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya yang meneliti hubungan antara daya tarik

figur publik dan pembentukan *brand image* dalam konteks *e-sports* atau industri kreatif digital lainnya.

1.6. Batasan Penelitian

Kajian ini dibatasi pada dua variabel, yaitu daya tarik *brand ambassador* (independen) dan *brand image* (dependen), yang dianalisis pada perspektif komunikasi pemasaran. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis pengaruh daya tarik BTR Meyden sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigetron E-sports dalam konteks komunikasi pemasaran digital melalui *platform* TikTok. Objek penelitian difokuskan pada organisasi *e-sports* Bigetron E-sports dengan BTR Meyden sebagai *brand ambassador*. Responden penelitian merupakan pengikut maupun audiens aktif akun TikTok Bigetron E-sports dan pernah terpapar konten TikTok Bigetron E-sports yang menampilkan BTR Meyden sebagai *brand ambassador*.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan pada periode Mei hingga Juni 2026, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan persepsi responden pada periode tersebut. Maka, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada periode waktu yang berbeda atau pada organisasi *e-sports* lain di luar Bigetron E-sports. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh daya tarik BTR Meyden sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Bigetron E-sports sehingga tidak membahas faktor-faktor lain yang diluar variabel yang diteliti.