

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini, membuat teknologi menjadi kebutuhan setiap hari yang tidak dapat dipisahkan bagi para kaum milenial terutama bagi mahasiswa. Dengan perkembangan teknologi ini membuat banyak kegiatan-kegiatan baru bagi mahasiswa yang didapatkan dengan mengembangkan minat bakat dan hobi mereka melalui perkembangan teknologi ini salah satunya adalah bermain *game*. Perkembangan dunia *game* saat ini meningkat dengan sangat cepat sehingga membuat industri *game* sangat diminati oleh generasi milenial. Aktivitas bermain *game* kini menjadi salah satu cabang olahraga baru yang dikenal dengan istilah *E-sports* (*Electronic sports*). Bagi kalangan mahasiswa *E-sports* bukan menjadi hal yang asing lagi, banyak dari mahasiswa yang telah menyalurkan minat bakat dan hobi mereka dalam olahraga *online* tersebut. Bahkan sudah banyak universitas yang telah memfasilitasi para mahasiswa untuk mengembangkan minat bakat dan hobi mereka melalui Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). *E-sports* juga dapat memberikan keuntungan bagi para mahasiswa yang memiliki ketertarikan dalam dunia *E-sports*, selain dari prestasi akademik mereka dapat meraih prestasi dengan mengikuti *tournament* tingkat universitas bahkan sampai ke tingkat nasional. Di Indonesia sudah ada beberapa tim *E-sport* yang telah memiliki prestasi yang cukup mendunia salah satunya adalah *Onic E-sports*. Dengan perkembangan dunia *E-sports* yang pesat ini membuat *Onic E-sports* melakukan berbagai macam strategi seperti menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan popularitasnya dan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan melalui media sosial Instagram *Onic Supply Id*.



(sumber : dari situs One Sports)

*Brand Ambassador* juga bisa menjadi model untuk perilsan produk tim *E-sports* seperti *mechandise* berupa jersey kebanggaan dan juga masih banyak produk pernak pernik lainnya. Bisnis *merchandise* ini mengalami peningkatan yang cukup besar dalam segi penjualannya, hal tersebut dikarenakan banyak dari para penggemar tim *E-sports* ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan para idola yang mereka sukai dalam dunia *E-sports*. Saat ini tim *E-sport* di Indonesia mulai membuat *merchandise* dengan lebih serius dengan menggandeng beberapa merek-merek lainnya untuk menghasilkan *merchandise* yang lebih menarik untuk menarik para konsumen baru untuk membeli produk tersebut. Salah satu tim yang telah menjalin kolaborasi dengan merek lain yaitu *Onic E-sports*. Tim berlogo landak kuning tersebut telah menjalin kolaborasi dengan salah satu serial *manga* dan anime terkenal di Jepang yaitu *one piece*.

Sebagai seorang *Brand Ambassador E-sports* yang merupakan wajah atau ikon dari sebuah produk tim *E-sports* yang mereka jalani dan mereka memiliki tujuan untuk mempromosikan produk tersebut. Belakangan ini, dunia *E-sports* menjadi ranah yang banyak diminati oleh banyak kalangan orang dan memiliki daya tarik yang kuat untuk memperkenalkan *brand* yang dibawakan agar dapat dikenal lebih luas oleh publik. *Brand Ambassador* juga memiliki peran yang penting mereka sebagai wajah dari produk yang mereka bawakan dalam berbagai macam kegiatan promosi dan serta menjalin kerja sama dengan para pihak sponsor.

Belakangan ini, sudah banyak *Brand Ambassador* yang melakukan *live streaming* dengan para pemain profesional dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas dan menarik minat para konsumen baru untuk tertarik dengan produk

yang dibawakan. *Brand Ambassador* biasanya berasal dari kalangan perempuan, dikarenakan target utama dari *Onic E-sports* yaitu berasal dari para kaum laki-laki. Dan oleh karena itu, salah satu syarat menjadi seorang *Brand Ambassador E-sports* yaitu memiliki daya tarik yang kuat untuk memikat para konsumen dan aktif dalam melakukan komunikasi dengan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tidak heran jika tim *E-sports* memilih seorang *Brand Ambassador* dari orang yang memiliki pengaruh yang besar bagi publik seperti konten kreator, *selebgram* dan bahkan artis untuk menjadi *Brand Ambassador*.

*Brand Ambassador E-sports* juga dapat membangun citra yang positif dalam perkembangan *Onic Supply Id* dengan cara menghadiri acara-acara yang berkaitan dengan dunia *E-sports* dan melakukan interaksi secara langsung dengan para penggemar dengan tujuan membangun kepercayaan bagi para konsumen. Dan dengan memiliki *Brand Ambassador* yang terkenal bagi kalangan publik dapat memberikan kepercayaan terhadap merek yang dibawakannya dan memberikan citra yang positif bagi para penggemar. Selain itu, dengan memiliki *Brand Ambassador* yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial juga dapat membantu untuk mencapai target *audience* yang lebih luas dan membangun *Brand Image* yang positif terhadap *Onic Supply Id*. Dengan *Brand Image* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keminatan konsumen terhadap produk *Onic Supply Id*.

*Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi publik terhadap sebuah produk atau perusahaan. dengan sebuah sampel yang baik terhadap produk yang dirilis dapat memberikan pengaruh yang baik untuk penjualan dari *Onic Supply Id*. karena secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Brand Image* menjadi kunci utama agar konsumen dapat membedakan produk *Onic Supply Id* dengan para pesaingnya. Dan *Brand Image* ditujukan untuk membangun citra yang positif agar para konsumen tetap percaya terhadap kualitas produk dari *Onic Supply Id*, dan *Onic E-sports* mengharapkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram *Onic Supply Id* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai media promosinya agar dapat meningkatkan *Brand Image* dan penjualan dari *Onic Supply Id*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Onic Supply Id* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi dan juga memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh dalam pembentukan *Brand Image Onic Supply Id* dan seberapa besar pengaruh signifikansi *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Onic Supply Id* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh dalam pembentukan *Brand Image Onic Supply Id* dan seberapa besar pengaruh signifikansi *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Onic Supply Id* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui hasil dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 for windows.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan untuk suatu perusahaan terutama di dalam bidang *E-sport*, dalam menerapkan strategi *Brand Ambassador* untuk meningkatkan *Brand Image* suatu perusahaan.

### 1.5 Hipotesis

$H^1$  : *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* (Y) *Onic Supply Id* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember.

$H^0$  : *Brand Ambassador* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* (Y) *Onic Supply Id* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember

