

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah mempermudah kehidupan manusia dalam berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan membentuk hubungan sosial. Oleh karenanya, dalam menghadapi persaingan bisnis di era perkembangan teknologi, pemanfaatan *brand ambassador* dan dalam hal pemasaran, media sosial menjadi pendekatan efektif yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan menarik perhatian pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian (Luthfiana & Purworini, 2023).

Di saat teknologi informasi berkembang pesat, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan dalam industri yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan duta merek dan media sosial sebagai alat promosi yang ampuh, salah satu metode utama yang menjadi penekanan utama sedang digunakan. Keduanya memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif, meningkatkan visibilitas, dan mengarahkan interaksi positif dengan konsumen.

Brand ambassador, sebagai perwakilan merek, merupakan individu yang terkait erat dengan citra produk atau perusahaan tertentu. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap kesuksesan kampanye pemasaran. Mereka bukan hanya individu yang mewakili merek, tetapi mereka juga mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek tersebut. Saat ini, berbagai kalangan mulai dari selebritas hingga tokoh influensial di media sosial menjadi pilihan *brand ambassador* yang populer.

pilihan *brand ambassador* yang populer.

Di antara ciri-ciri paling khas dari situasi ini dari pengaruh teknologi dan internet adalah bagaimana cara masyarakat Indonesia berkomunikasi. Dengan adanya media sosial dan aplikasi pesan instan, komunikasi antarindividu menjadi lebih cepat, mudah, dan lebih sering terjadi. Masyarakat dapat dengan mudah hanya dengan beberapa sentuhan pada perangkat ponsel pintar mereka, orang-orang dapat berbagi informasi, gambar, film, dan opini dengan teman dan keluarga mereka yang berada di seluruh dunia.

Perubahan gaya hidup juga tercermin dalam cara masyarakat Indonesia berbelanja. Fenomena e-commerce atau perdagangan elektronik semakin berkembang pesat di Indonesia, dengan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi populer di kalangan konsumen. Kemudahan berbelanja secara online memungkinkan masyarakat untuk membeli berbagai barang dan layanan tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, adopsi pembayaran digital juga semakin meningkat, dengan metode pembayaran seperti dompet digital, transfer bank online, dan pembayaran menggunakan kode QR semakin umum digunakan.

Media sosial kini menjadi platform penting dalam pemasaran kontemporer karena jangkauannya yang luas dan miliaran pengguna aktif. Media sosial memungkinkan kampanye pemasaran yang terarah dan interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun koneksi yang kuat. Keunggulan media sosial meliputi penyampaian konten beragam seperti gambar dan video, yang menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik dapat memberikan dampak positif, dan umpan balik langsung dari konsumen melalui komentar dan pesan membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai harapan konsumen.

Keberhasilan pemanfaatan *brand ambassador* dan media sosial dalam

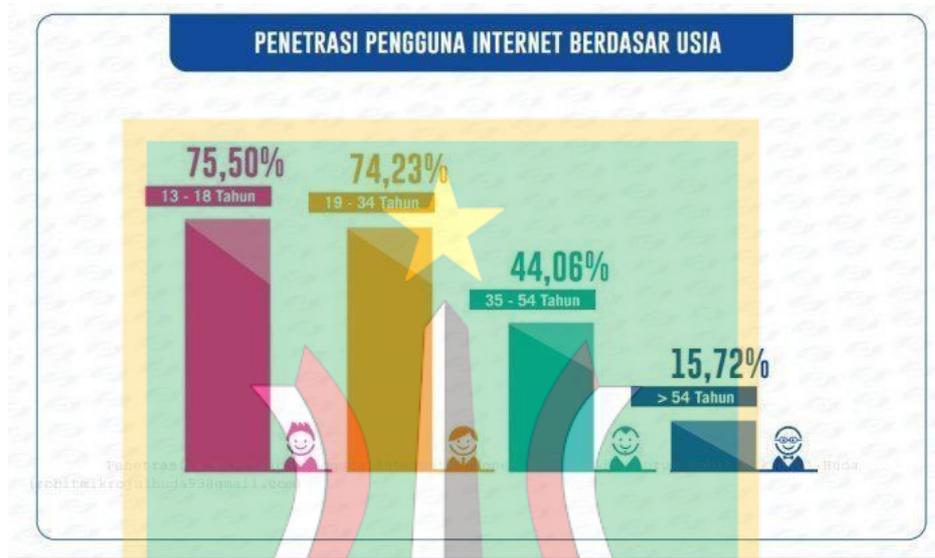
pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perencanaan strategis yang matang. Pertama, perusahaan perlu mengidentifikasi *brand ambassador* yang sejalan dengan keyakinan inti mereka dan orang-orang yang ingin mereka jangkau. Memilih duta merek yang relevan dengan sektor atau industri perusahaan dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap organisasi.

Selain itu, perusahaan harus memiliki tim manajemen media sosial yang handal. Mereka perlu memantau aktivitas di media sosial, merespons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan menjaga konsistensi merek dalam setiap interaksi. Konsistensi ini membantu membangun citra merek yang kredibel dan kuat. Perusahaan juga harus mempertimbangkan analisis data saat mengembangkan rencana pemasaran yang menggabungkan media sosial dan duta merek. Melalui analitik media sosial, perusahaan dapat mengukur kinerja.

Di era *society 5.0*, hampir seluruh aktivitas dilakukan secara digital berkat kemajuan teknologi informasi yang mengubah cara berkomunikasi. Komunikasi kini banyak dilakukan melalui internet, termasuk kegiatan sehari-hari, informasi terbaru, dan tren terkini. Kemudahan dan kepraktisan internet, ditambah dengan *smartphone* yang memudahkan akses kapan saja dan di mana saja, telah meningkatkan penggunaan internet secara signifikan. *Smartphone*, dengan berbagai fasilitas seperti chatting, email, SMS, telepon, dan media sosial, mempermudah koneksi dengan teman, keluarga, dan komunitas, menunjukkan bagaimana teknologi informasi memperkaya cara berinteraksi dan berkomunikasi di era digital.

Dalam bidang kemajuan teknis, internet telah muncul sebagai faktor yang sangat signifikan. Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia sekarang termasuk yang tertinggi di dunia. di seluruh dunia. Alasannya adalah karena terhubung dengan internet telah menjadi gaya hidup bagi banyak individu, terutama mereka yang tinggal di wilayah metropolitan. Menurut informasi yang diberikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, ada

143,3 juta orang yang menggunakan internet. Berdasarkan informasi yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa persentase penduduk Indonesia yang memiliki akses internet mencapai sekitar 54,7 persen dari total penduduk negara ini yang berjumlah 262 juta jiwa. Maka dapat dikatakan bahwa setengah dari penduduk Indonesia sangat membutuhkan internet dalam menjalani kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber : (<https://setara.net.com>)

Jika kita perhatikan Gambar 1.1, terlihat bahwa pengguna internet terbanyak adalah mereka yang berusia 13-18 tahun (75,50 persen), diikuti oleh mereka yang berusia 19-34 tahun (74,23 persen). Individu yang termasuk dalam kelompok usia ini adalah mereka yang berada dalam usia produktif dan sangat memperhatikan tren serta terobosan teknologi terkini. Penduduk berusia 25-54 tahun mencapai 44,06% dari total penduduk, sedangkan penduduk berusia di atas 54 tahun mencapai 15,72%, pengguna dengan usia tersebut merupakan pengguna yang memfokuskan penggunaan internet sebagai media untuk berkomunikasi dan mencari informasi terbaru. Maka dari itu internet yang digunakan oleh pengguna untuk berselancar di media sosial biasanya didominasi oleh pengguna usia 13-18 tahun dan 19-34 tahun.

Jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan berbagai media sosial terus meningkat. Data tahun terakhir, 2021 mencerminkan tren pertumbuhan yang

menarik, di mana dari total populasi sekitar 274,9 juta penduduk, jumlah pengguna internet mencapai angka mencengangkan, yaitu sekitar 202,6 juta individu. Angka ini mewakili 73,7 persen dari total penduduk Indonesia. Di sisi lain, jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial telah mencapai 170 juta orang atau setara dengan sekitar 61,8% dari total populasi. Hal ini menandakan bahwa masyarakat turut berpartisipasi aktif dalam media sosial.

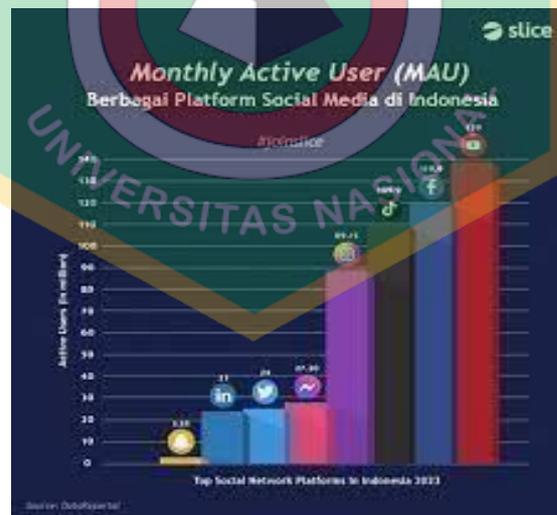
Peningkatan penggunaan internet dan media sosial mencerminkan perubahan besar dalam interaksi, komunikasi, dan transaksi manusia, serta mempengaruhi bisnis, pemasaran, dan budaya secara keseluruhan. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 73,7% pada tahun 2020, meningkat dari 64,8% pada tahun sebelumnya, berkat pertumbuhan perangkat mobile dan penurunan harga elektronik. Faktor ekonomi, seperti penurunan harga perangkat dan berbagai paket data murah, juga berkontribusi pada akses internet yang lebih terjangkau. Dalam konteks ini, brand ambassador menjadi penting dalam dunia digital, karena mereka tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi juga mempengaruhi pandangan dan perilaku pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan.

Dalam hal bisnis, penggunaan media sosial telah membuka pintu bagi berbagai strategi pemasaran baru. Perusahaan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengembangkan hubungan dengan konsumen, selain mempromosikan barang atau jasa yang tersedia. Dengan berbagai fitur seperti iklan berbayar, influencer marketing, dan toko online, Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah muncul sebagai instrumen yang sangat efisien untuk memperluas penjualan dan menargetkan populasi sasaran tertentu. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia memberi berbagai peluang dan tantangan bagi individu, merek, dan perusahaan. Dengan memahami tren ini dan mengadopsi strategi yang sesuai, mereka dapat memanfaatkan potensi

platform digital untuk mencapai tujuan untuk tumbuh dan berkembang di era teknologi digital ini.

Dalam menghadapi persaingan pada media sosial yang semakin signifikan, perusahaan di banyak alternatif jenis media sosial tidak hanya menjadi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan. Masyarakat Indonesia yang aktif di media sosial menuntut kehadiran merek secara daring dan berpartisipasi dalam percakapan online. Perusahaan yang berhasil Memanfaatkan media sosial untuk mendirikan dan, berinteraksi dengan pelanggan, dan berkomunikasi dengan orang lain mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif akan mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar yang terus berkembang ini.

Berdasarkan temuan survei We Are Social, akan ada 167 juta orang yang terlibat dalam penggunaan media sosial pada bulan Januari 2023. Persentase total penduduk negara yang sesuai dengan angka ini adalah enam puluh empat persen.



Gambar 1.2 Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia 2023

Sumber : (<https://www.blog.slice.id/>)

Di Indonesia, platform media sosial populer seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram menawarkan berbagai manfaat untuk mempromosikan bisnis. Content creator, yang mempromosikan dan mereview produk di media

sosial, dapat menghasilkan pendapatan melalui e-commerce dan Brand Ambassador. Media sosial telah mengubah lanskap bisnis dan menciptakan peluang baru bagi pengusaha dan content creator di seluruh dunia.

Brand ambassador adalah pembuat konten di media sosial dengan banyak pengikut yang memengaruhi opini dan perilaku mereka. Mereka memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan memberikan ulasan terpercaya, serta membangun hubungan pribadi dengan pengikut. Kolaborasi dengan brand ambassador memungkinkan merek mencapai lebih banyak pengguna dan terlibat langsung dengan calon pelanggan. Media sosial, terutama Instagram, adalah platform utama mereka untuk mempromosikan produk melalui unggahan dan testimoni yang dipercaya lebih daripada iklan konvensional.

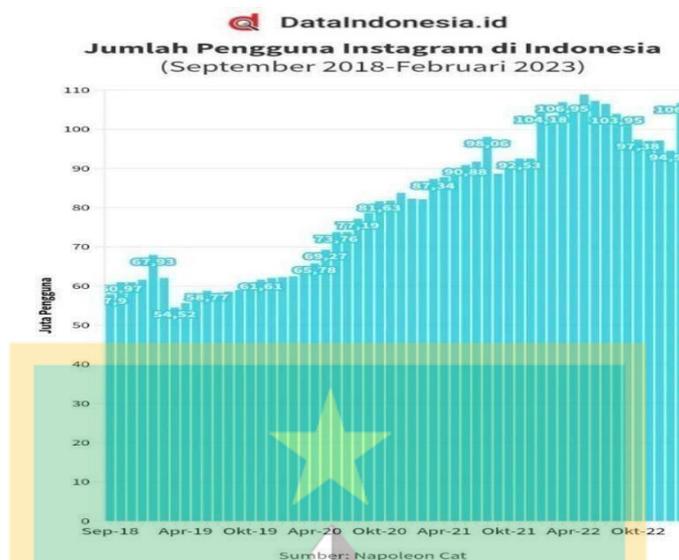


Gambar 1.3 Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia 2023

Sumber : (Statistik.com)

Diketahui, jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia berada pada rentang usia 18-24 tahun yakni sebesar 33%, disusul rentang usia 25-34 tahun yakni sebesar 31%. rentang usia 45-54 tahun menyumbang 9%, rentang usia 13-17 tahun menyumbang 8%, rentang usia 55-64 tahun menyumbang 4,2%, dan rentang usia lebih dari 65 tahun, yang menyumbang 2,3%. Dari data tersebut dapat diketahui bawah

pengguna terbanyak di Instagram merupakan masyarakat yang berada di usia produktif.



Gambar 1.4 Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber : (DataIndonesia.Id)

Instagram saat ini adalah salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia dengan 106,72 juta pengguna per Februari 2023, meningkat 12,9% dari bulan sebelumnya dan 4,9% dari setahun lalu. Penampilan kini dianggap penting sebagai ekspresi diri, dengan banyak orang fokus pada mode, perawatan kulit, rambut, dan kebugaran. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai hiburan, dengan bermain game online menjadi salah satu cara paling populer untuk mengisi waktu.

Game online saat ini sangat populer di kalangan remaja dan usia produktif, mendorong perusahaan teknologi untuk mengembangkan berbagai seri game baru. Salah satu game yang banyak diminati adalah Lokapala_Moba, jenis MOBA yang dikembangkan oleh Anantarupa Studios dan diterbitkan oleh Garena. MOBA adalah genre game yang melibatkan pertempuran tim dalam lingkungan penuh tantangan. Sejak dirilis pada tahun 2021, popularitas game online terus meningkat, memaksa industri untuk terus berinovasi agar tetap relevan.

Pengguna *game online* saat ini cenderung bergantung pada rekomendasi dan

pengaruh *brand ambassador* dalam memilih *game* yang akan dimainkan. Hal ini tidak terlepas dari kekuatan *influencer* dan selebritas di media sosial yang memiliki jutaan pengikut. Ketika seorang *brand ambassador* mengumumkan atau merekomendasikan suatu *game*, hal tersebut dapat menciptakan gelombang antusiasme dan minat dari para pengikutnya, yang kemudian berpotensi menjadi pemain aktif.

Perusahaan pengembang game menghadapi tantangan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan pasar yang ketat. Mereka harus kreatif dalam memahami tren pasar dan keinginan konsumen, serta menargetkan segmen pasar yang tepat. Kemajuan teknologi dan internet membuka peluang baru melalui platform daring, konsol, dan perangkat mobile, yang memberikan akses mudah bagi pengguna. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang menarik dan kompetitif di pasar yang semakin beragam.

Kolaborasi antara perusahaan game dan tokoh terkenal, seperti selebriti atau atlet, dapat meningkatkan promosi, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan memperluas jangkauan audiens dan menciptakan buzz. Ini juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas penggemar melalui interaksi personal seperti live streaming dan turnamen. Namun, risiko utama dari penggunaan Brand Ambassador adalah potensi dampak negatif pada citra merek jika tokoh tersebut terlibat dalam skandal, sehingga perusahaan harus mengevaluasi Brand Ambassador dengan cermat sebelum bekerja sama.

Konsumen lebih percaya pada informasi produk dari sumber terpercaya, dan tokoh terkenal dapat memperbaiki citra produk game. Media sosial juga penting dalam promosi karena jutaan pengguna di Indonesia dapat meningkatkan visibilitas dan berpartisipasi dalam opini produk. Meskipun brand ambassador membantu

memperkenalkan game, keaslian dan transparansi menjadi tantangan. Jika promosi dianggap tidak jujur, hal itu bisa merugikan reputasi brand ambassador dan game. Brand ambassador terkenal dapat membangun kepercayaan dan citra positif.

Dalam industri teknologi game, LokaPala_Moba menggunakan strategi promosi dengan melibatkan brand ambassador untuk mendukung produk melalui endorsement di Instagram, yang lebih efektif dibandingkan televisi. Brand ambassador dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pengikut terhadap kualitas produk, sehingga pengaruhnya sangat besar.

Dalam hal ini, contoh seorang tokoh terkenal yang memainkan peran sebagai *brand ambassador* untuk game LokaPala_Moba. Keputusan untuk memilih *brand ambassador* didasarkan pada fakta bahwa dia memiliki pengaruh yang kuat di media sosial, terutama di platform Instagram. Perannya tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga dalam memberikan pengetahuan produk secara mendalam kepada pengikutnya. Pemilihan *brand ambassador* menjadi hal yang penting dalam game LokaPala_Moba. Hal ini karena *brand ambassador* berperan sebagai wajah dari produk game yang dipromosikan dan terlibat dalam wajah berbagai kegiatan yang ada, seperti menjalin kerja sama dengan pihak lain.

Salah satu contoh penggunaan *brand ambassador* untuk mempromosikan game LokaPala_Moba adalah melalui Gabriel Angelina, yang dikenal dengan akun Instagram @gbiyel. Di platform media sosial, @gbiyel memiliki fokus pada konten seputar Game Moba. Dengan jumlah pengikut yang cukup signifikan, mencapai lebih dari 75,8 ribu followers, akun @gbiyel menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh penggemar game. Dalam hal ini, Gabriel Angelina, yang dikenal dengan akun Instagramnya @gbiyel, menjadi salah satu contoh sukses dari penggunaan brand ambassador dalam industri game.

Gabriel Angelina, influencer di komunitas game MOBA dengan akun

Instagram @gbiyel, berperan sebagai brand ambassador untuk LokaPala_Moba. Konten berkualitasnya, seperti ulasan dan tutorial, mempererat hubungan antara penggemar dan game, meningkatkan visibilitas serta reputasi LokaPala_Moba, dan mendorong minat serta penjualan game. Kolaborasi ini membantu tim pemasaran game mencapai audiens lebih luas dan memperkuat kredibilitas game di mata konsumen dengan rekomendasi dari ahli dalam bidangnya.



Gambar 1.5 Akun Instagram Gabriel Angelina

Gabriel Angelina, dengan 75,8 ribu followers di Instagram, memiliki peran penting sebagai brand ambassador dalam mempromosikan game LokaPala_Moba. Melalui konten berkualitas dan kreativitasnya, ia meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap game tersebut. Kemampuannya dalam memberikan informasi relevan dan mendalam membuka jalur komunikasi yang efektif antara produsen dan pengguna, menjadikannya investasi strategis untuk pemasaran di era digital.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Peran *Brand Ambassador* Gabriel Angelina Dalam Melakukan Promosi *Game* Lokapala_Moba Melalui Media Sosial

Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran yang dimainkan oleh *brand ambassador* Gabriel Angelina dalam mempromosikan *game* LokaPala_Moba kepada *followers* aktif melalui platform media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, diketahui rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Peran Brand Ambassador Gabriel Angelina Dalam Melakukan Promosi Game Lokapala_Moba Melalui Media Sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peran Brand Ambassador Gabriel Angelina Dalam Melakukan Promosi Game Lokapala_Moba Melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan bagi Teori Kredibilitas Sumber.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang meneliti permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

3. Bagi Brand Ambassador Gabriel Angelina, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Brand Ambassador Gabriel Angelina untuk lebih mengembangkan lagi bagaimana meningkatkan kredibilitas dalam sumber kredibilitas.
4. Bagi Penulis, Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman dalam penelitian yang berjudul “Peran Brand Ambassador Gabriel Angelina Dalam Melakukan Promosi Game Lokapala_Moba Melalui Media Sosial Instagram”. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini bertujuan untuk menggambarkan secara garis besar mengenai isi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat konsep, teori penelitian dan pendekatan lain yang berhubungan dengan penelitian. Terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kajian kepustakaan, kerangka pemikiran dan teori pendukung lainnya.