

Peran *Brand Ambassador* Perusahaan *E-Sport* dalam Menumbuhkan Loyalitas Penggemar

Kellie Wen¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kellie.915190229@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

This research aims to find out about the role of ESport company brand ambassadors in growing fan loyalty. ESports or electronic sports is a term for the competitive world of multi-player video game games or competitions. Meanwhile, brand ambassadors are individuals or groups appointed as icons or identities to represent certain products as the best image representation of a product, so that consumers can be attracted and invited to buy or use the product with expertise and attractiveness. The theory used to support this research is public opinion. This study uses a qualitative method. Data collection in this research used focus group discussion techniques. The subjects of this research were brand ambassador followers and ESport followers on social media. In accordance with the objectives of this research, the author wants to see how public opinion is regarding the role and influence of brand ambassadors in growing fan loyalty for ESport companies. This research shows that the influence of a brand ambassador in building fan loyalty for an E-Sport company is very important. Apart from that, this research shows the importance of visibility, credibility, attraction and brand ambassador power indicators to grow or increase fan loyalty.

Keywords: *brand ambassador, ESport, fans loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang peran *brand ambassador* perusahaan *ESport* dalam menumbuhkan loyalitas penggemar. *ESports* atau *electronic sports* adalah sebuah istilah untuk dunia kompetitif dalam game atau kompetisi *video game* pemain jamak. Sementara *Brand ambassador* atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, sehingga konsumen dapat tertarik dan diundang untuk membeli atau menggunakan produk dengan keahlian dan daya tarik. Teori yang dipakai untuk mendukung penelitian ini adalah opini publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *focus group discussion* atau diskusi kelompok. Subjek dari penelitian ini adalah pengikut *brand ambassador* dan pengikut *ESport* di media sosial. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka penulis ingin melihat bagaimana opini publik terhadap peran dan pengaruh *brand ambassador* dalam menumbuhkan loyalitas penggemar untuk perusahaan *ESport*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh seorang *brand ambassador* dalam membangun loyalitas penggemar untuk perusahaan E-Sport sangatlah penting. Selain itu penelitain ini menunjukkan hasil bahwa pentingnya indicator *visibility, credibility, attraction, dan power brand ambassador* untuk menumbuhkan atau meningkatkan loyalitas penggemar.

Kata Kunci: *brand ambassador, ESport, loyalitas penggemar*

1. Pendahuluan

E-Sports atau *electronic sports* adalah sebuah istilah untuk dunia kompetitif dalam game atau kompetisi video game pemain jamak. Umumnya para pemain pro atau profesional. Permainan video game yang biasanya dihubungkan dengan e-sports adalah aliran strategi waktu, perkelahian, tembak-menembak, dan arena pertarungan multipemain. *Electronic sport (e-Sport)* masuk sebagai salah satu cabang olahraga (cabor) yang dipertandingkan. E-Sport merupakan olahraga digital yang terorganisir dengan pelatihan khusus seperti halnya atlet profesional sepak bola, bulutangkis, ataupun basket (Faidillah Kurniawan, 2019).

Dunia kompetisi *video game* sudah sangat populer dan terorganisir saat ini. Dengan berbagai pemain, perseorangan maupun tim bertanding satu sama lain untuk merebut gelar *Champion*. Penonton *E-Sports* pun tersebar luas di berbagai belahan dunia. Dengan adanya penonton *E-Sports* yang sangat banyak menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangannya, dan sudah disandingkan olahraga populer seperti sepak bola, bulu tangkis, maupun bola basket.

E-sports merupakan permainan yang bersifat kompetitif. *E-sports* yang kini menjadi fenomena global ternyata bermula dari sebuah kompetisi yang diadakan pada tahun 1970-an, dan hanya berhadiah majalah. Beberapa waktu lalu, esports sama sekali tidak dikenal. Akan tetapi, saat ini didorong oleh perubahan esports menjadi olahraga internasional dan profesional, total hadiah yang dapat diperoleh mencapai angka yang fantastis. Dengan *prize pool* terbesar di kompetisi internasional DOTA 2 dengan total hadiah 34 juta Dolar AS atau sekitar 480 Miliar. sekarang ini fenomena *e-sports* terus berkembang dan memancing perhatian dari berbagai kalangan, mulai dari gamers, media, hingga perusahaan-perusahaan besar yang sama sekali tidak bergerak di bidang *E-Sports*.

Dunia *E-sports* yang terus berkembang membuat peluang karier yang tak terbatas. Untuk orang-orang yang ingin terjun dalam dunia *E-sports* selain *Player*, masih banyak peluang pekerjaan yang dapat didalami. Seperti contoh, *Live streamer, Manager, Coach, Analyst, Mental Coach, Head of Esports, Social Media Manager, Talent Manager, Talent, Brand Ambassador, Creative team, Photographer, Videographer, Content Creator*, dan lainnya.

Tentunya, *Personality* dan cara berinteraksi menjadi poin penting yang perlu diperhatikan. Selain itu juga, *ingame knowledge* dan ketertarikan dalam dunia *Esports*-pun merupakan hal yang dipertimbangkan. *Ladies player* atau pemain wanita dalam dunia *e-sports* kerap dicari dengan kriteria penampilan yang menarik dan *personal branding* yang unik. Agar dapat menjadi *player* sekaligus *talent* ataupun *brand ambassador*.

Sementara *Brand ambassador* Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. (Ikhsan dkk., 2014). Pemilihan *Brand ambassador* bagi sebuah perusahaan tidaklah mudah, harus cocok dengan nilai-nilai dari citra perusahaan itu sendiri. Kredibilitas seorang *Brand ambassador* di sini sangatlah dibutuhkan, karena tidak hanya mempromosikan produk dari sebuah perusahaan saja tetapi *Brand ambassador* dapat membangun citra perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, *Brand ambassador* haruslah memiliki citra yang baik di mata banyak orang, jika tidak langkah-langkah untuk membangun citra sebuah perusahaan akan sulit untuk diwujudkan.

E-sports tidak semenarik yang dibayangkan. Tentu ada banyak risiko yang harus dihadapi. Seperti *Burn out*, *Stress*, *Mental down*, hingga cedera, apalagi dalam masa pandemi sehingga, untuk masuk ke dalam dunia *E-sports* harus dibekali mental dan juga komitmen yang tinggi untuk dapat memberikan performa terbaik saat bekerja. Tak hanya itu, cara pemecahan masalah yang baik sangat dibutuhkan oleh individu yang telah ditunjuk sebagai ikon dari suatu tim. Karena baik atau buruknya akan menjadi keuntungan atau kerugian bagi tim terkait. Selain itu juga, biasa *brand ambassador* dipilih melalui keunikan dari personal branding yang telah dilaksanakan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Penelitian (Kualitatif) menurut Kirk & Miller (dalam Nasution, 1988) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kaasanya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Galang Surya Gumilang, 2016).

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perpektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Peneliti mewawancarai dengan *focus group discussion*. Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan dengan diskusi semua informan secara langsung. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara melalui platform meeting virtual Zoom yang dimoderator oleh penulis. Wawancara ini dilakukan pada hari Jumat, tanggal 2 November 2022 pukul 22.00 WIB. Wawancara ini dilakukan secara virtual dikarenakan pandemi COVID-19. Berikut data informan peserta focus group discussion, yaitu: Camelia Corazon, Narasumber 4 lahir di Jakarta, 16 Januari 2001, Narasumber 4 mulai mengetahui Esports pada tahun 2022. Narasumber juga merupakan pengikut sosial media Brand Ambassador perusahaan E-sports.

Matthew Geraldo, salah satu pemain professional Esports di PT Bigetron Esports, narasumber juga merupakan salah satu talent di Starion. Narasumber 1 lahir di Lampung, 27 Agustus 2003, Narasumber mulai masuk ke dalam perusahaan Esports dan aktif pada tahun 2020. Narasumber juga telah mengikuti perkembangan Esports sejak 2018 sebagai non-profesional.

Melisa Suteja, salah satu narasumber yang mengikuti perkembangan ESports, narasumber juga merupakan salah satu teman dari pemain ESports. Narasumber juga merupakan pengikut sosial media beberapa Brand Ambassador perusahaan Esports.

Narasumber 2 lahir di Jakarta, 25 Januari 2000, Narasumber 2 mulai Mengikuti perkembangan Esports pada tahun 2021.

Dan Natasha Geraldine, salah satu narasumber yang mengamati perkembangan ESports, narasumber juga merupakan salah satu teman dari pemain ESports. Narasumber merupakan pengikut sosial media beberapa Brand Ambassador perusahaan Esports. Narasumber lahir di Jakarta, 12 April 2000, Narasumber 3 mulai Mengamati perkembangan Esports pada tahun 2021.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti dan diskusi dengan keempat informan, Para informan menyatakan bahwa opini mereka terhadap peran brand ambassador dalam menumbuhkan loyalitas penggemar berpengaruh bagi perusahaan ESport dan juga membawa dampak positif bagi perusahaan atau tim ESport itu sendiri.

Opini Publik terhadap *Brand Ambassador*

Opini publik merupakan suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara para anggota di suatu kelompok atau publik, mengenai sebuah masalah kontroversial yang menyangkut mengenai kepentingan umum (Puji Rianto, 2011).

Opini publik membuktikan bahwa besarnya peran brand ambassador untuk perusahaan ESport. Dalam diskusi juga, narasumber menyatakan bahwa Besar atau kecil pengaruh dari seorang *brand ambassador* tergantung dari individu itu sendiri, dikarenakan tidak semua *brand ambassador* dapat menjaga sikap dan perilaku mereka. Selain itu juga, tidak semua *brand ambassador* dapat menarik perhatian fans dalam jumlah besar.

“Kalau misalnya menurut saya si, ehm, pasti ada pengaruhnya ya. Emm, tapi untuk besar atau kecil pengaruh itu sendiri eh tergantung si, balik lagi dari individu masing-masing.”-Camelia

“Kalau menurut saya si positif ya, karena dari Sebagian besarnya juga brand ambassador itu kan merupakan orang yang dipilih secara langsung dari tim ESportnya buat menjadi wajah dari tim tersebut.”-Natasha

Brand ambassador Sebagian besar individunya membawa dampak positif bagi perusahaan, karena mereka merupakan orang-orang terpilih yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut.

Visibility atau Pandangan Iklan Seorang *Brand Ambassador*

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Sukmawati dan Suyono, 2005). Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa visibility (pandangan Iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek (Royan, 2004). Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014).

Melalui segi ini seorang brand ambassador adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih brand ambassador yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014).

“Kalau untuk saya sendiri ya, brand ambassador ini dapat meningkatkan popularitas. karena sebelum dia jadi Brand Ambassador ini kan, dia uda punya audiencenya sendiri, dan uda lumayan terkenal. Nah, jadi setelah masuk ke dunia ESport ini, mereka menjadi Brand Ambassador ini, otomatis audience mereka yang sebelumnya juga jadi pada kenal dengan ESport gitu loh.” -Melisa

Seorang *brand ambassador* dapat meningkatkan popularitas sebuah tim atau perusahaan *ESport*, karena audiencenya juga akan bertambah dari penggemar *brand ambassador*nya sebelum terpilih menjadi pendukung tim atau perusahaan *ESport* tersebut.

Fungsi Seorang *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* mempunyai berbagai fungsi dalam perusahaan atau tim *ESport*, dapat menjadi seorang *public relations*, maskot, dan juga untuk *talent* promosi suatu tim *ESport*.

“Saya lihatnya brand ambassador itu tuh bisa jadi public relations dari perusahaan ESports ya. Karena, ESport sendiri itu kan kaya lagi head of the momentnya anak-anak muda gitu ya. Jadi kalau misalnya, ada approach dari brand ambassador kaya gitu tuh, akan lebih masuk kepada publik gitu. Jadi kalau misalnya menurut saya, penggunaan brand ambassador dalam tim ESport itu bisa sih jadi kaya public relationsnya perusahaan ESports itu sendiri, kaya gitu.”-Camelia

“Kalau menurut saya sih, fungsinya itu bisa jadi maskot atau face untuk mewakili perusahaan. Maka dari itu, dari brand ambassador juga tergantung dengan attitudenya mereka. Mereka bisa melambangkan perusahaan ini seperti apa.”-Natasha

“Hmm, kalau menurut saya brand ambassador bisa menjadi buat promosi sih. Soalnya emang mereka brand ambassador punya popularitas yang lumayan banyak lah, lumayan gede.”-Matthew

Public relation atau humas ini adalah proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik.

Sebagai maskot perusahaan berarti seorang brand ambassador membantu publik, fans, atau customer mengenali serta membedakan perusahaannya dengan perusahaan lain melalui dirinya. Serta memperkuat dan memperjelas perbedaan perusahaan yang dia dukung dengan perusahaan lainnya.

Lalu, sebagai *talent* yang artinya sebagai seseorang untuk mempromosikan suatu perusahaan atau tim dengan cara membuat konten, *live streaming*, atau menghasilkan kerja sama antar perusahaan yang didukung dengan perusahaan lainnya seperti *endorsement*.

Credibility atau Kredibilitas Brand Ambassador

Brand Ambassador dan keahliannya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap publik. Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sukmawati dan Suyono, 2005:23). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2004:17).

Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang brand ambassador sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014)

“Kalau menurut saya, iya banget sih. Kayak yang tadi udah saya mention juga ya, kalau misalnya Ketika kita lihat, si brand ambassador ini emang passionate gitu ya sama bidang yang dia promosikan, dan dia emang terjun langsung gitu ya dalam dunia tersebut. Ya bisa dibilang kayak terjun langsung ke ESport gitu ya, kita tuh bisa jadi lebih percaya gitu. Karena kita nganggepnya, kalau misalnya saya pribadi sih, saya nganggepnya dia itu ya expertnya gitu. Jadi, kayak apa yang dia rekomendasikan atau apa yang dia katakana itu akan lebih influence saya sih.”-Camelia

Seorang *brand ambassador* dan keahliannya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap publik atau *fans* walau tidak semua. Misalnya seorang *brand ambassador ESport* yang menekuni dunia *game*, akan meningkatkan kepercayaan terhadap para *fans ESport* atau *game* terhadap suatu tim atau suatu *store* atau toko *supply game*. Maka dari itu, harus adanya kesesuaian antara brand ambassador dan juga perusahaan yang didukung itu sendiri. Yaitu sesuai dengan poin *transference*, yaitu adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. dan juga *Congruence* (Kesesuaian), yaitu konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara perusahaan dan *brand ambassador*.

Daya Tarik atau Attraction Seorang Brand Ambassador

Daya Tarik seorang *brand ambassador* dapat menarik fans, tetapi tetap berbalik lagi ke sikap dan juga perilaku *brand ambassador* itu tersebut. Daya tarik, adalah tampilan Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *brand ambassador* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

“Kalau misalnya menurut saya, bisa banget si karena balik lagi yak arena brand ambassador itu. pasti mereka dipilih itu karena mereka punya audience yang kuat ya, makanya bisa di lirik sama team ESport ini gitu. Nah, jadi kalau misalnya penggunaan si brand ambassador ini kalau menurut saya pribadi, berarti kan team esport itu udah kayak melakukan research gitu. kalau misalnya audience-audience gitu dari si BA nya ini yang mereka mau targetin untuk jadi fans atau jadi audience dari team ESportnya juga gitu.” - Camelia

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity) (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014).

Power Seorang Brand Ambassador

Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Efek Brand ambassador to product life cycle. Salah satu perbedaan utama dan paling jelas dalam melihat produk adalah selebritas (endorser) yang mendukungnya (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014).

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini. (Fransisca Juanda Kurniawan, 2014)

Kekuatan Iklan adalah kekuasaan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sukmawati dan Suyono, 2005). Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran *audience* untuk membeli. Karakteristik kekuatan ini adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Sukmawati dan Suyono, 2005). Kekuatan positif adalah hal-hal yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk (Sumarwan, 2003).

“Kalau menurut saya iya, brand ambassador ini punya power tertentu dalam mempengaruhi fans atau konsumen. Itu tuh tergantung dari popularitas dari brand ambassador tersebut, dan juga daya Tarik dari brand ambassador itu sendiri.”-Melisa

Brand ambassador mempunyai *power* untuk mempengaruhi fans untuk menyukai suatu tim *ESport* dan juga mempengaruhi konsumen untuk menjadi *fans* atau konsumen suatu merch suatu tim *ESport*.

Loyalitas Penggemar

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

“Menurut saya bisa, karena buat saya pribadi penggunaan brand ambassador ada kaitannya sama trust saya akan sesuatu gitu sih. Saya kadang juga males research dari nol gitu, jadi BA tuh membantu saya sih

untuk memfilter yang bagus apa dan yang engga apa dan karena udah difilter itu saya cenderung jadi loyal dan belanja/menikmati sesuatu ya itu-itu aja”

“Kalau awal ngikutin bisa dibilang pengaruh BA-nya itu sekitar 100% ya soalnya karena masih abru gitu. Jadi semacam "ngikutin" si BA ini kemana sih gitu. Tapi pas udah agak lama ngikutin, kisaran 80% gitu sih. Kayak jadi banyak pertimbangan, misalnya cara main pemain e-sportnya itu gitu dll”

Penggemar, pengagum, atau fan dapat pula disebut *supporter* atau pendukung untuk tim olahraga—adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku, atau selebriti. Secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau fandom

“Menurut saya bisa, karena buat saya pribadi penggunaan brand ambassador ada kaitannya sama trust saya akan sesuatu gitu sih. Saya kadang juga males research dari nol gitu, jadi BA tuh membantu saya sih untuk memfilter yang bagus apa dan yang engga apa dan karena udah difilter itu saya cenderung jadi loyal dan belanja/menikmati sesuatu ya itu-itu aja”

“Kalau awal ngikutin bisa dibilang pengaruh BA-nya itu sekitar 100% ya soalnya karena masih abru gitu. Jadi semacam "ngikutin" si BA ini kemana sih gitu. Tapi pas udah agak lama ngikutin, kisaran 80% gitu sih. Kayak jadi banyak pertimbangan, misalnya cara main pemain e-sportnya itu gitu dll”

Sebagian besar fans ESport loyal pada tim tersebut karena pengaruh *brand ambassador* juga.

Gambar 1. Focus Group Discussion Peran Brand Ambassador Perusahaan Esport dalam Menumbuhkan Loyalitas Penggemar



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh seorang *brand ambassador* dalam membangun loyalitas penggemar untuk perusahaan *E-Sport* sangatlah penting. Narasumber menyatakan bahwa Besar atau kecil pengaruh dari seorang *brand*

ambassador tergantung dari individu itu sendiri, dikarenakan tidak semua *brand ambassador* dapat menjaga sikap dan perilaku mereka. Selain itu juga, tidak semua *brand ambassador* dapat menarik perhatian fans dalam jumlah besar. Seorang *brand ambassador* mempunyai berbagai fungsi dalam perusahaan atau tim *ESport*, dapat menjadi seorang *public relations*, maskot, dan juga untuk *talent* promosi suatu tim *ESport*.

Selain itu penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pentingnya indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand ambassador* untuk menumbuhkan atau meningkatkan loyalitas penggemar. Seorang *brand ambassador* dapat meningkatkan popularitas sebuah tim atau perusahaan *E-Sport*, karena audiencenya juga akan bertambah dari penggemar *brand ambassador*nya sebelum terpilih menjadi pendukung tim atau perusahaan *E-Sport* tersebut. *Brand Ambassador* dan keahliannya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap publik. Seorang *brand ambassador* dan keahliannya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap publik atau *fans* walau tidak semua. Daya Tarik atau *attraction* seorang *brand ambassador* dapat menarik fans, tetapi tetap berbalik lagi ke sikap dan juga perilaku *brand ambassador* itu tersebut. Dan *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. *Brand ambassador* mempunyai *power* untuk mempengaruhi fans untuk menyukai suatu tim *E-Sport* dan juga mempengaruhi konsumen untuk menjadi *fans* atau konsumen suatu merch suatu tim *ESport*.

Berdasarkan penelitian, peran seorang *brand ambassador* sangat penting bagi suatu perusahaan *E-Sport* untuk meningkatkan loyalitas penggemar. Maka dari itu seorang *brand ambassador* merupakan orang yang terpilih oleh tim tertentu untuk mewakili tim tertentu. Namun, walau Sebagian besar *brand ambassador* membawa dampak positif bagi perusahaan *E-Sport*, tidak semua *brand ambassador* dapat menjaga sikap dan perilaku dengan baik, sehingga ada juga yang membawa dampak dan *image* negatif karna suatu kesalahan atau *blunder*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Faidillah Kurniawan. (2019). *E-Sport Dalam Fenomena Olahraga Kekinian*. *Jurnal Olahraga Prestasi*, 15(2).
- Fransisca Juanda Kurniawan. (2014). Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, Dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Bedak *Marcks Venus*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Galang Surya Gumilang. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159.
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna *Line* Di Asia). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol* (Vol. 12, Issue 1).

- Puji Rianto. (2011). Opini Publik, Agenda Setting, Dan Kebijakan Publik. *Jurnal Komunikasi*, 31–40.
- Zaldhi Yusuf Akbar, S. Psi. , M. Psi. , P. (N.D.). Esport, Positif Atau Negatif. Psikologi Ump Purwokerto).
- Maxmanroe.Com. M. Ichsan Medina. (2021). Serba-Serbi Esports, Industri Kompetitif Yang Semakin Populer Di Indonesia. Apa Itu Personal Branding? Pengertian Dan Cara Membangun Personal Branding. (2020, October 5).
- Faidillah Kurniawan. (2019). E-Sport Dalam Fenomena Olahraga Kekinian. *Jurnal Olahraga Prestasi*, 15(2).
- Usman, O., Bus, M., & Aryani, Y. (N.D.). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention. <https://Ssrn.Com/Abstract=3511672> Ikhsan,
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*.