

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-sport disebut juga sebagai olahraga elektronik, e-sport bukan hanya sebagai permainan elektronik atau video *game* biasa tetapi e-sport sudah menjadi komunitas (Glenniza, 2018). Menurut (Kurniawan, 2019) e-sport menjadi salah satu bidang olahraga yang memakai *game* sebagai alat untung berkompetisi. Sama halnya seperti atlet profesional seperti basket, bulutangkis, voli, sepak bola ataupun hoki e-sport juga memiliki pelatihan khusus yang terorganisasi sebagai olahraga digital. Olahraga elektronik ini menjadi industri yang meluas dan memiliki masa depan yang menjanjikan dengan nilai bisnis yang signifikan (Ke et al., 2022). E-sport melibatkan pemain yang bersaing secara individu atau tim dalam pertandingan yang biasanya disiarkan secara *online* melalui *platform* streaming seperti youtube, instagram, tiktok dan *platform* sosial media lainnya. Selain disiarkan secara *online*, pertandingan e-sport ini biasanya juga bisa ditonton secara *offline* sehingga penonton bisa menonton pertandingan secara fisik atau langsung. E-sport berkembang dengan pesat di seluruh dunia salah satunya termasuk Indonesia. E-sport menjadi hiburan bagi setiap kalangan maka dari itu e-sport sangat populer di Indonesia. E-sport sudah menjadi salah satu cabang olahraga (cabor) yang diawasi oleh Pengurus Besar E-sport Indonesia (PBESI) dan berliga di ranah internasional seperti SEA Games 2019 (Kurniawan, 2019). Pada akhir 2022, e-sport membanggakan Indonesia dengan membawa tiga emas dan satu perak dari tujuh cabang yang dilombakan di kompetisi resmi IESF Bali WEC 2022. IESF

atau International E-sport Federation adalah organisasi yang menaungi e-sport di seluruh dunia yang memiliki 130 anggota federasi di lima benua (Traub, 2023). Selain perlombaan IESF Bali WEC 2022 masih banyak perlombaan dunia lainnya diberbagai cabang olahraga elektronik. Selain IESF Bali WEC 2022 banyak kompetisi tingkat lokal sampai tingkat dunia yang diikuti oleh tim e-sport di Indonesia.



Gambar 1.1

Kemenangan Tim Nasional E-Sports Indonesia di IESF WEC Bali 2022

Sumber: Garudaku.Esi (Instagram)

Industri e-sport telah berkembang pesat dilihat dari tiket penonton yang sering terjual habis setiap turnamen diadakan (Kurniawan, 2019). Turnamen-turnamen tersebut sering di sponsori oleh perusahaan besar contohnya adalah pertandingan Mobile Legends Profesional Liga (MPL) yang di sponsori oleh samsung (Budiarjo, 2021). Tim e-sports hadir untuk menaungin *professional e-*

sport *players* atau biasa disebut juga dengan e-sport *Pro-Players* yang akan bertanding melawan tim lainnya dengan terorganisir untuk meraih kemenangan dalam berbagai cabang olahraga elektronik untuk kompetisi dari tingkatan lokal sampai tingkat dunia (Reza et al., 2021). Pemain e-sport yang sudah tergabung dalam tim artinya sudah menjadi atlet dan atlet yang memenangkan pertandingan secara konsisten dapat naik ke *level Professional* (Kane et al., 2017). Di setiap perusahaan tim e-sport memiliki *professional e-sport players*, pelatih, manajer, dan staff lainnya untuk menunjang kemenangan timnya untuk mendapatkan hadiah dan menyandang gelar sebagai juara. Tim e-sports membutuhkan manajemen yang jelas dan terstruktur untuk meningkatkan kemampuan para *professional e-sport players*, membuat rencana pelatihan yang jelas, dan mengatur kontrak pemain dan sponsor. Tim e-sports biasanya bekerja sama dengan sponsor dan investor untuk mendukung dan memberikan dukungan finansial. Tim e-sports memiliki banyak penggemar yang fanatik dan setia, para penggembar sering ikut serta dalam mendukung tim e-sports kebanggaan dengan mengikuti berbagai kegiatan seperti jumpa fans, pertandingan, dan membeli *merchandise*. Kompetisi e-sports yang biasa diikuti oleh tim e-sports di Indonesia antara lain adalah Mobile Legends: Bang Bang, Free Fire, Valorant, Dota 2, PUBG Mobile, eFootball, CSGO dan sebagainya. Tim e-sports di Indonesia yang masih eksis yaitu Evos E-sports, Bigetron E-sports, Team RRQ, Onic E-sports dan masih banyak tim e-sports lainnya di Indonesia.



Gambar 1.2

Akun Instagram Tim E-sports Indonesia

Sumber: evosesports, bigetronesports, teamrrq (Instagram)

Professional e-sport players adalah pemain *game* yang ahli, bermain secara profesional dan menjadikan *game* sebagai profesinya. Mereka tergabung kedalam tim yang bekerja sama untuk berkompetisi secara profesional dan mengkontrak mereka secara resmi. *Professional e-sport players* dituntut untuk memiliki kemampuan melebihi pemain e-sport biasa, mereka terus berlatih untuk mengembangkan kemampuan (Nabilah, 2021). *Professional e-sport players* berpengaruh signifikan bagi semua kalangan masyarakat terutama bagi pemain e-sport dan penggemar e-sport (Priono, 2021). Kemampuan berkomunikasi para *Professional e-sport players* tidak hanya di dalam *game* tetapi di media sosial mereka memiliki kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggemar mereka. Hal ini membuat mereka menjadi *Influencer* media sosial yang berpengaruh dan diminati oleh masyarakat Indonesia. (Wijaya, 2023) Penggemar mereka dapat dengan mudah dipengaruhi, *Professional e-sport players* memberikan inspirasi kepada penggemarnya untuk menjadi sama seperti mereka dan menginspirasi untuk terus mengejar impiannya, *Professional e-sport players* juga

memberikan motivasi untuk menjadi disiplin, sportivitas, dan memiliki kerja sama tim yang baik selain itu penggemar juga mengikuti *Professional e-sport players* dalam media sosial dan kehidupan pribadinya. Melalui itu, secara otomatis *Influencer* dikenal oleh khalayak ramai dan memiliki banyak penggemar yang menyorot mereka, seiring berjalannya waktu masyarakat tidak hanya melihat konten tentang *game* saja tetapi juga melihat konten pribadi keseharian *Influencer Professional e-sport players* tersebut (Mahdia, 2018). Banyak jenis-jenis *Influencer* media sosial terutama *Influencer Professional e-sport players*. Sebagai *Influencer, Professional e-sport players* memiliki banyak pengikut di media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube. Mereka juga kerap terlibat dalam kampanye promosi terkait produk-produk di industri e-sport. *Professional e-sport players* memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan tim e-sport yang menaungi mereka, *Professional e-sport players* dapat membantu meningkatkan popularitas tim e-sport dan dapat membagikan informasi terkait pertandingan, prestasi, dan mempromosikan *merchandise* dari tim e-sport.

Professional e-sport players sebagai *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian penggemar mereka dengan membagikan postingan di media sosial nya terkait barang apa yang mereka gunakan dan mereka promosikan. *Professional e-sport players* juga terkenal di berbagai *platforms* media sosial khususnya instagram. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan tim e-sport dan sponsor mereka termasuk mempromosikan *merchandise* tim yang menaungi mereka. Sebagai seorang *Influencer, Professional e-sport players* memberikan dampak terhadap penggemarnya, mereka memanfaatkan pengaruhnya

untuk memberikan hal-hal positif kepada seluruh audiensnya. Penggemar mereka biasanya sangat loyal, sehingga apapun yang digunakan dan dipromosikan oleh *Professional e-sport players*. *Influencer Professional e-sport players* juga sering memakai *merchandise* dari tim e-sport tertentu dan memposting foto atau video dengan *merchandise* tersebut di akun media sosial mereka. Hal ini juga dapat mempengaruhi pengikut mereka untuk membeli *merchandise* yang sama. Promosi yang dilakukan oleh *Influencer Professional e-sport players* dapat membantu tim tersebut untuk meningkatkan penjualan *merchandise* dan meningkatkan pendapatan. Dengan semakin banyak orang yang membeli *merchandise*, tim e-sport dapat memperoleh pendapatan yang lebih besar dan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan tim e-sport lainnya. Dalam konteks Indonesia, *Influencer Professional e-sport players* yang masih aktif menjadi *Professional e-sport players* sekaligus *Influencer* adalah Branz dari Evos E-sport, Ryzen dari Bigetron E-sport dan Albert dari Team RRQ.



Gambar 1.3

Akun Instagram *Professional e-sport players*

Sumber: btr_branz , rrq_alberttt , btr_ryzen (Instagram)

Merchandise sebuah tim e-sport menjadi produk yang menggambarkan identitas merek tim e-sport, *Merchandise* dibuat untuk mempromosikan tim e-sport dan dapat membangun citra, dan meningkatkan loyalitas penggemar terhadap tim e-sport tersebut. *Merchandise* e-sport adalah produk-produk yang dapat menggambarkan brand image dan membuat identitas merek yang dijual kepada penggemar tim e-sports dan pemain e-sports (Duran, 2021). *Merchandise* yang dijual berupa *jersey* dengan desain yang identik atau mirip dengan *jersey* yang digunakan oleh *Professional e-sport players* saat pertandingan, jaket dengan logo tim e-sport, aksesoris dan produk-produk lainnya. *Merchandise* tim e-sport juga sebagai media yang baik sebagai alat untuk membantu tim e-sport dalam menambah pemasukan mereka serta untuk mempromosikan tim e-sport (Kosalatami et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Influencer Professional e-sport players* terhadap niat pembelian *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia merupakan topik yang penting untuk diteliti. Hal ini karena dalam beberapa tahun terakhir, industri e-sport di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga meningkatkan kebutuhan akan *merchandise* tim e-sport. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Influencer Professional e-sport players* terhadap niat pembelian *merchandise* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku industri e-sport, terutama dalam upaya membangun citra merek dan meningkatkan penjualan *merchandise*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi industri e-sport di Indonesia dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh *Influencer Professional e-sport players* terhadap niat pembelian *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap *Influencer* terhadap niat beli *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap niat beli *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik sosial *Influencer* terhadap niat beli *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap *Influencer* terhadap niat pembelian *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Influencer* pengaruh niat pembelian *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia.
3. Untuk menentukan pengaruh daya tarik sosial *Influencers* pengaruh niat pembelian *merchandise* pada tim e-sport di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Memberikan pandangan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pelaku industri e-sport, terutama dalam merumuskan rencana pemasaran *merchandise* tim e-sport dengan mempertimbangkan pengaruh dari *Influencer*. Membuka peluang bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen terhadap *merchandise* tim e-sport, yang akan membantu perusahaan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Membimbing perusahaan dalam memilih *Influencer* yang cocok untuk mempromosikan *merchandise* tim e-sport dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

b. Bagi Marketer

Penggunaan *Influencer* media sosial untuk promosi dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pemasar dalam meningkatkan penjualan

produk perusahaan dan mencapai lebih banyak pelanggan melalui pemasaran media sosial, serta meningkatkan kesadaran dan penjualan produk secara langsung. Pemasar juga dapat memperoleh umpan balik dan informasi dari pelanggan dengan lebih mudah melalui penggunaan *Influencer* media sosial. Selain itu, menggunakan *Influencer* media sosial untuk beriklan dapat menjadi pilihan yang lebih hemat biaya daripada menggunakan iklan komersial. Dalam kesimpulannya, penggunaan *Influencer* media sosial dapat membantu pemasar meningkatkan omset perusahaan.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Meningkatkan pemahaman tentang sikap *Influencers*, kredibilitas *Influencers* dan daya tarik sosial *Influencers* dalam konteks pembelian *merchandise* tim e-sports di Indonesia, Memberikan sumbangsih bagi pengembangan teori tentang perilaku konsumen dan *marketing*, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Influencer* dalam pembelian *merchandise* tim e-sports, dan Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang e-sports dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Influencer* dalam pembelian *merchandise* tim e-sports.

1.5 Batasan Penelitian

Beberapa batasan penelitian yang dapat diterapkan dalam studi ini adalah:

1. Subjek yang akan diteliti adalah pengguna Instagram yang mengetahui industri e-sport, mengikuti akun Instagram tim e-sports Indonesia, dan mengikuti akun Instagram para *professional e-sport players*.

2. Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh *Influencer Professional* e-sport *players* pada niat pembelian *merchandise* tim e-sports di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada negara lain.
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada sikap, kredibilitas, dan daya tarik sosial *Influencer Professional* e-sport *players*.
4. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan oleh responden.
5. Waktu penelitian terbatas pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, perubahan tren dan preferensi konsumen di masa depan mungkin tidak terefleksikan dalam hasil penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pandangan menyeluruh mengenai penulisan proposal ini, maka struktur penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan metode penelitian.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab tinjauan pustaka berisi ringkasan teori-teori atau hasil penelitian terkait dengan topik skripsi yang sudah ada sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan validitas penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data berisi penafsiran hasil penelitian dan pembahasan terhadap teori yang telah diringkas dalam bab 2.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

