

Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pengguna Mobile Legends Bang Bang

Brand Image Relationship with Mobile Legends Bang Bang User Loyalty

¹Feisal Al Jabbar, ²M. Rochim

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Feijabbar@gmail.com, ²mochammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. Basically humans need communication. Humans need communication in order not to be isolated by itself, with human communication can interact with their environment. Humans need communication media to facilitate communication activities. Today the *game* is one of the communication media that is commonly used by the community. *Game* becomes a necessity in the middle of dense activities, the *game* not only as a means of entertainment but also establish communication. One *game* that is currently being used is Bang Bang Mobile Legends. In this study aims to analyze: (1) brand recognition relationship with user loyalty Mobile Legends Bang Bang; (2) brand reputation relationship with user loyalty Mobile Legends Bang Bang; (3) brand affinity relationship with Mobile Bang Bang Mobile's loyalty user; (4) brand domain relationship with Mobile Bang Bang Mobile's loyalty users. The method used in this study is a quantitative method with an explanatory approach, data collection techniques by distributing questionnaires, observations, literature studies and documents relevant to this study. This research was conducted at the Bang Bang Esport Mobile Legends event held by Bandung Millennial Connectivity at the Loop Station Bandung on June 9, 2018. The participant population was 82 people, and this study used total sampling to determine the sample of respondents. The concepts and theories used are Brand Image theory and Customer Loyalty. Based on the results of research known that: (1) brand recognition have a significant positive relationship in user loyalty; (2) brand reputation has a significant positive relationship in user loyalty; (3) brand affinity has a significant positive relationship in user loyalty; (4) domain brands have a significant positive relationship in user loyalty.

Keywords: Brand Image, Costumer Loyalti, Mobile Legends Bang Bang.

Abstrak. Pada dasarnya manusia membutuhkan komunikasi. Manusia membutuhkan komunikasi agar tidak terisolir dengan dirinya sendiri, dengan komunikasi manusia dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Manusia membutuhkan media komunikasi untuk memperlancar kegiatan komunikasinya. Dewasa ini *game* merupakan salah satu media komunikasi yang lumrah digunakan oleh masyarakat. *Game* menjadi sebuah kebutuhan di tengah padatnya kegiatan, *game* tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjalin komunikasi. Salah satu *game* yang sedang ramai digunakan adalah Mobile Legends Bang Bang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) hubungan *brand recognition* dengan loyalitas pengguna Mobile Legends Bang Bang; (2) hubungan *brand reputation* dengan loyalitas pengguna Mobile Legends Bang Bang; (3) hubungan *brand affinity* dengan loyalitas pengguna Mobile Legends Bang Bang; (4) hubungan *brand domain* dengan loyalitas pengguna Mobile Legends Bang Bang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, observasi, studi pustaka dan dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada peserta *event* Esport Mobile Legends Bang Bang yang diadakan oleh Bandung Milenial Connectivity di Loop Station Bandung pada 9 Juni 2018. Populasi peserta adalah 82 orang, dan penelitian ini menggunakan total sampling untuk menentukan sampel respondennya. Konsep dan teori yang digunakan adalah teori *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa : (1) *brand recognition* mempunyai hubungan signifikan yang positif dalam loyalitas pengguna; (2) *brand reputation* mempunyai hubungan signifikan yang positif dalam loyalitas pengguna; (3) *brand affinity* mempunyai hubungan signifikan yang positif dalam loyalitas pengguna; (4) *brand domain* mempunyai hubungan signifikan yang positif dalam loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Mobile Legends Bang Bang.

A. Pendahuluan

Pada abad modern ini teknologi

komunikasi merupakan salah satu penyebab terjadinya perubahan dan perkembangan dalam masyarakat

seperti perubahan dalam bidang politik, sosial, budaya dan ekonomi. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi ini pula mengubah masyarakat industri menjadi masyarakat informasi sehingga kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari peran media komunikasi. Media komunikasi yang termasuk pada salah satu sarana informasi yang tidak hanya sebagai alat hiburan tapi juga sarana untuk bertukar informasi adalah *game*.

Game merupakan salah satu media komunikasi yang terbentuk dari kombinasi antara penyampaian pesan melalui gambar bergerak yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi animasi, gambar, suara dan spesial efek lainnya. Indonesia kini dikenal sebagai negara dengan pengguna *game* online yang besar dan menjadi sasaran empuk bagi perusahaan *game* dunia. Dukungan lain juga muncul dari sektor industri yang mulai dibangun oleh beberapa perusahaan penunjang, misalnya saja Telkomsel, dan Nvidia. Perusahaan tersebut melihat adanya peluang dalam industri *gaming* di Indonesia, dan memperkenalkan sebuah konsep pekerjaan yang baru berkaitan dengan dunia *game*, yaitu menjadi atlet *game professional*. Telkomsel membuat sebuah *event* skala nasional dengan total hadiah enam ratus juta rupiah dan melombakan banyak kategori *game*, salah satunya *Mobile Legends Bang-Bang* dengan target 15.000 pendaftar kompetisi *E-sport* tersebut.

Mobile legends bang bang merupakan salah satu *game* yang cukup banyak muncul kompetisi *E-Sport*nya satu tahun belakangan ini. Dengan begitu, mengakibatkan perusahaan harus menjaga loyalitas pengguna meskipun hal itu bukanlah yang mudah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan *Brand*

Image dengan Loyalitas Pengguna *Mobile Legends Bang-Bang* Pada Peserta *Event E-Sport Bandung Milenial Connectivity Di Loop Station Bandung 9 Juni 2018*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui hubungan *Brand Recognition* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang-Bang* pada peserta *event E-sport Bandung Milenial Connectivity di Loop Station Bandung 9 Juni 2018*.
2. Untuk mengetahui hubungan *Brand Reputation* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang-Bang* pada peserta *event E-sport Bandung Milenial Connectivity di Loop Station Bandung 9 Juni 2018*.
3. Untuk mengetahui hubungan *Brand Affinity* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang-Bang* pada peserta *event E-sport Bandung Milenial Connectivity di Loop Station Bandung 9 Juni 2018*.
4. Untuk mengetahui hubungan *Brand Domain* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang-Bang* pada peserta *event E-sport Bandung Milenial Connectivity di Loop Station Bandung 9 Juni 2018*.

B. Landasan Teori

Brand Image adalah turunan dari ilmu tentang *Brand* secara keseluruhan, maka sebelum membahas apa itu *Brand image* kita perlu mengetahui apa itu *Brand*. *Brand* atau merek adalah sesuatu yang menjadikan pembeda suatu produk atau jasa dengan pesaingnya. Merek menurut *American Marketing Association* adalah sebagai nama, ekspresi, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya (Tjiptono 2005:2). Kotler (2009:259), (dalam Rosyida dan Rochim 2019) menyebutkan bahwa terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah: Dapat diingat, Berarti, Dapat disukai, Dapat dipindahkan, Dapat disesuaikan, Dapat dilindungi

Hamel dan pralahad (1994), (dalam Hidayatullah, 2013) Ada empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *Brand* agar mendapat citra yang baik yaitu:

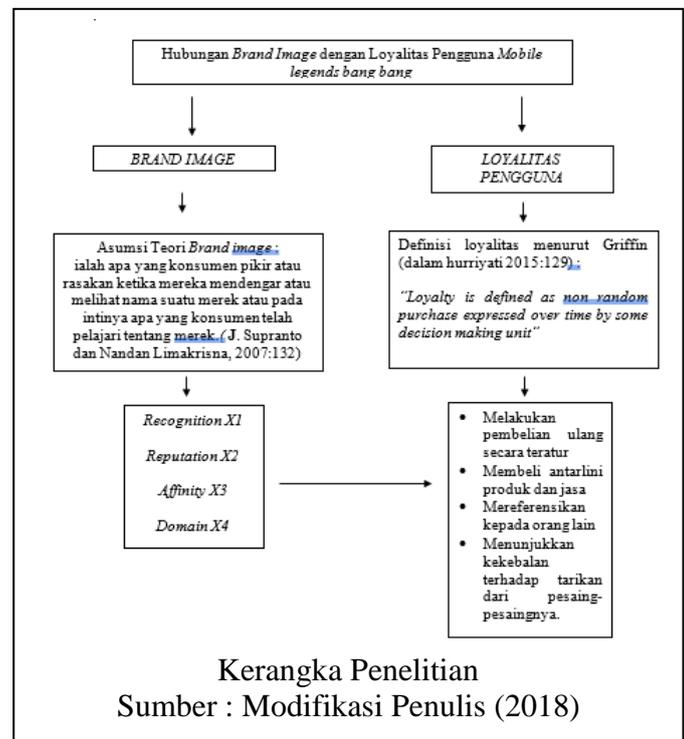
1. *Recognition*, Mencerminkan tingkatan atau level dari kesadaran merek (*Brand awareness*). Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori merek yang biasanya mempunyai dalam *brand equity*.
2. *Reputation*, Merupakan status yang dibentuk oleh produsen terhadap suatu produk dengan cara meningkatkan kualitas keseluruhan produk itu sendiri. *Reputation* sejajar *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan yang dibentuk perusahaan untuk konsumen.
3. *Affinity*, adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. *Domain*, menyangkut seberapa besar luas jangkauan yang secara potensial didapat suatu merek yang berkaitan dengan *scope* suatu produk.

Dari konsep diatas dapat dirumuskan *Brand image* merupakan

pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan atau kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Jika konsumen sudah semakin puas atas pelayanan perusahaan, maka akan timbul sikap loyal dari konsumen tersebut kepada perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2015:130) pelanggan yang loyal akan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaingnya.



C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan *Brand Image* (X) Dengan Loyalitas Pengguna (Y) *Mobile Legends Bang Bang*

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang-Bang* adalah Korelasi Rank Spermán.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas didapatkan bahwa nilai korelasi

Legends Bang Bang.

Hasil uji hipotesis antara *brand affinity* (X_3) dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang Bang* (Y) adalah sebesar 0,596 dengan Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,000. Nilai probabilitas (P)/Sig. (2-tail) menunjukkan nilai 0,000, dikarenakan nilai sig. (2 tailed) < 0,05) sehingga kita menolak H_0 , dan tentunya H_1 harus diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand affinity* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang Bang*.

Hasil uji hipotesis antara *brand domain* (X_4) dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang Bang* adalah sebesar 0,545 dengan Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,000. Nilai probabilitas (P)/Sig. (2-tail) menunjukkan nilai 0,000, dikarenakan nilai sig. (2 tailed) < 0,05) sehingga kita menolak H_0 , dan tentunya H_1 harus diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand domain* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang Bang*.

Dengan hasil hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa *brand image* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legend Bang Bang* memiliki hubungan yang erat.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan

No	Variabel	Hasil Correlation Coeffisition	Sig. (2-tailed)	Keputusan
1	X_1 -Y	0,507	0,000	H_1 diterima
2	X_2 -Y	0,648	0,000	H_1 diterima
3	X_3 -Y	0,596	0,000	H_0 ditolak
4	X_4 -Y	0,545	0,000	H_0 ditolak

Spearman antara *brand recognition* (X_1) dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang Bang* adalah sebesar 0,507 dengan Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,000. Nilai probabilitas (P)/Sig. (2-tail) menunjukkan nilai 0,000, dikarenakan nilai sig. (2 tailed) < 0,05) sehingga kita menolak H_0 , dan tentunya H_1 harus diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand recognition* dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang Bang*.

Hasil uji hipotesis antara *brand reputation* (X_2) dengan loyalitas pengguna *Mobile Legends Bang Bang* adalah sebesar 0,648 dengan Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,000. Nilai probabilitas (P)/Sig. (2-tail) menunjukkan nilai 0,000, dikarenakan nilai sig. (2 tailed) < 0,05) sehingga kita menolak H_0 , dan tentunya H_1 harus diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand reputation* dengan Loyalitas Pengguna *Mobile*

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara umum *variabel brand image* berada dalam kriteria penilaian hampir seluruhnya dengan persentase skor sebesar 80,97%. Artinya secara umum hampir seluruhnya responden Peserta *Event E-Sport Bandung Milenial Connectivity* mengetahui *game Mobile Legends Bang Bang*, mengetahui logo dari *game Mobile Legends*

- Bang Bang dan dapat mengetahui *game* Mobile Legends Bang Bang hanya dengan melihat cuplikan atau gambar permainannya. Kemudian, hampir seluruhnya responden Peserta *Event* E-Sport Bandung Milenial Connectivity berpendapat bahwa *game* Mobil Legends Bang Bang berkualitas, bermanfaat dan mudah mendapatkan informasi tentang *game* Mobil Legends Bang Bang.
2. Secara umum variabel loyalitas berada dalam kriteria penilaian baik atau hampir seluruhnya dengan persentase skor sebesar 80,59%. Artinya secara umum bahwa sebagian besar responden Peserta *Event* E-Sport Bandung Milenial Connectivity akan tetap memainkan Mobile Legends Bang Bang meskipun *gamenya* telah usang, akan selalu meminkan Mobile Legends Bang Bang. Selanjutnya, merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mobile Legends Bang Bang, merasa puas dengan fitur-fitur yang telah ada dan hampir seluruhnya responden Peserta *Event* E-Sport Bandung Milenial Connectivity merasa saran maupun kritiknya selalu ditanggapi dengan baik oleh Mobile Legends Bang Bang. Di samping itu, sebagian besar responden Peserta *Event* E-Sport Bandung Milenial Connectivity melakukan pembelian *startlight member* dan melakukan pembelian skin hero.
 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Recognition* dengan Loyalitas Pengguna Mobile Legends Bang Bang.
 4. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Reputation* dengan

Loyalitas Pengguna Mobile Legends Bang Bang.

5. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Affinity* dengan Loyalitas Pengguna Mobile Legends Bang Bang.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Domain* dengan Loyalitas Pengguna Mobile Legends Bang Bang.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Perkembangan penelitian selanjutnya, diharapkan kepada pengguna yang lebih luas untuk lebih menggali pembahasan lebih dalam mengenai hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Pengguna Mobile Legends Bang Bang. Perkembangan pembahasan mengenai hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Pengguna Mobile Legends Bang Bang sangat diharapkan dikarenakan untuk kemajuan penelitian selanjutnya.
2. Perlunya penelitian lebih lanjut terlebih untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas pengguna *game* Mobil Legends Bang Bang, agar diketahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna.

Saran Praktis

1. Untuk bahan masukan, diharapkan kepada Mobile Legends Bang Bang untuk lebih meningkatkan dalam pembuatan-pembuatan fitur-fitur terbarunya.
2. Diharapkan kepada Mobile Legends Bang Bang untuk membuat pelayanan yang lebih maksimal dalam terutama dalam menanggapi saran dan kritik dari pengguna.

Daftar Pustaka

- Hidayatullah, Syarif. 2013. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan IM3 Di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi.
- Rosyida, Della Isna. 2018. Yura Yunita Sebagai Brand Ambassador Produk Matoa. Skripsi. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung