

BAB I

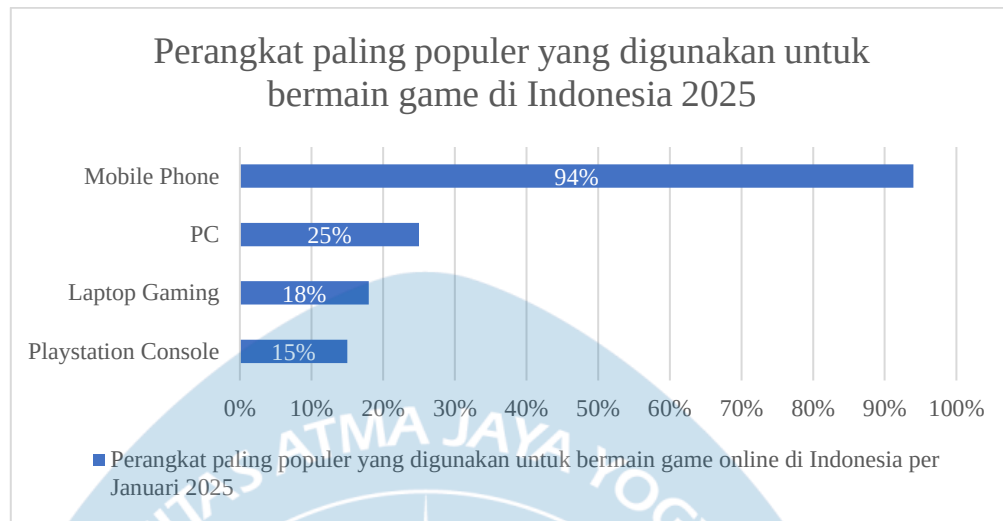
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar laptop gaming di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 18 persen sepanjang tahun 2026, didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap konten digital. Pertumbuhan signifikan ini mencerminkan transformasi pola hidup masyarakat Indonesia, yang kini semakin memandang perangkat komputer berkinerja tinggi tidak hanya sebagai sarana hiburan *game*, melainkan juga sebagai investasi produktivitas yang multifungsi (Sejahterapratama, 2026). Berdasarkan laporan Newzoo (2020), pasar *game global* diperkirakan mencapai nilai US\$159,3 miliar pada tahun 2020, disertai dengan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap laptop gaming mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga konsumen diharuskan untuk bersikap teliti dalam menyeleksi produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial mereka (Wasesa et al. 2025). Didorong oleh tren, kebutuhan, dan gaya hidup masyarakat industri gaming terutama laptop mengalami pertumbuhan positif di Indonesia. Data Asosiasi Industri Elektronik (AEI) menyebut penjualan laptop gaming di Indonesia meningkat sebesar 25%. Bahkan 43% dari akun *esports* di Asia Tenggara berada di Indonesia (Youngster, 2025). Selain itu, mayoritas pengguna laptop gaming berasal dari kalangan generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi dan *game* digital. Generasi

milennial dan generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet serta memiliki tingkat konsumsi konten digital yang tinggi. Hal ini menjadikan mereka sebagai target pasar utama bagi produsen laptop gaming dalam memasarkan produk mereka.

Sementara itu, *esports* atau *electronic sports* adalah sebuah istilah untuk dunia kompetitif dalam *game* atau kompetisi *video game*. Umumnya para pemain pro atau *profesional*. Permainan *video game* yang biasanya dihubungkan dengan *esports* adalah aliran strategi waktu, perkelahian, tembak-menembak, dan arena pertarungan multipemain (Kurniawan, 2020). Berdasarkan data yang kami kaji dari berbagai sumber, Indonesia merupakan salah satu pasar *esports* terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan jumlah pemain mencapai sekitar 43,7 juta orang pada tahun 2020 (Purba et al. 2024). Hal ini dibuktikan oleh prestasi beberapa tim *esports* Indonesia di kompetisi internasional. Di antaranya, tim BOOM, EVOS, Rex Regum Qeon (RRQ), serta Bigetron *esports*, yang secara konsisten meraih gelar juara dalam turnamen *esports* bergengsi, baik tingkat nasional maupun internasional (Nurali & Nurdiansyah, 2024). Saat ini, fenomena *esports* terus berkembang pesat dan menarik perhatian dari berbagai kalangan, mulai dari para *gamers*, media, hingga perusahaan-perusahaan besar yang sama sekali tidak bergerak di sektor *esports* (Wen & Oktavianti, 2023).



Sumber: Statista.com (diakses 10 Maret 2026)

Gambar 1.1

Perangkat yang digunakan bermain game di Indonesia 2025

Dalam survei tentang *game online* yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Januari 2025, 94% responden Indonesia menyatakan bahwa mereka bermain *game online* di ponsel mereka. Di posisi kedua yaitu PC sebanyak 25% responden Indonesia yang menyatakan bahwa mereka bermain *game online* di PC mereka. Dan diposisi ketiga yaitu laptop gaming sebanyak 18% responden Indonesia yang menyatakan bahwa mereka bermain *game online* di laptop gaming. Survei yang sama menemukan bahwa sebagian besar *gamers* Indonesia bermain *game online* setiap hari (Statista, 2025). Walaupun penggunaan laptop gaming masih lebih rendah dibanding *mobile phone*, permintaan perangkat gaming berkinerja tinggi tetap meningkat terutama di kalangan *gamers* kompetitif.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Laptop di Indonesia 2024

Vendor	2024 Shipment	2024 Market Share (%)	2023 Shipment	2023 Market Share (%)	YoY Growth (%)
ASUS	972,3	23.6%	791,3	20.9%	22.9%
Lenovo	913,5	22.2%	817,9	21.6%	11.7%
Acer Group	825,2	20%	753,5	19.9%	9.5%
HP Inc	550,7	13.4%	628,1	16.6%	-12.3%
Axioo	176,9	4.3%	108,3	2.9%	63.4%
<i>Others</i>	684,1	16.6%	690,0	18.2%	-0.9%
TOTAL	4.112,7	100%	3.789,1	100%	8.8%

Sumber: Teknobuzz.id (2025)

Dari kelima vendor teratas, ASUS berhasil menduduki posisi terdepan dengan total pengiriman produk sebanyak 972.300 unit dan pangsa pasar sebesar 23,6%. ASUS mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 22,9% secara tahunan (*Year-over-Year/YoY*) dari tahun 2023 hingga 2024. Sementara itu, total pengiriman produk ASUS pada tahun 2023 mencapai 791.300 unit dengan pangsa pasar 20,9% (Teknobuzz, 2025).

ASUS *Republic of Gamers* (ROG) merupakan salah satu lini produk gaming yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi ASUS. *Brand* ini secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan para *gamers* yang memerlukan perangkat keras dengan performa tinggi serta teknologi inovatif. ROG pertama kali diperkenalkan oleh ASUS pada tahun 2006 sebagai divisi yang fokus pada

pengembangan perangkat gaming *premium* seperti *motherboard*, laptop, kartu grafis, monitor, dan berbagai periferal gaming.

ROG didirikan dengan tujuan untuk menghadirkan teknologi terbaik bagi komunitas *gamers* di seluruh dunia. ASUS menyatakan bahwa sejak awal berdirinya, ROG berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dalam industri perangkat keras gaming serta meningkatkan pengalaman bermain *game* bagi penggunanya. Dalam pernyataannya disebutkan bahwa “ROG telah menghadirkan berbagai teknologi ‘pertama di dunia’ dan kemampuan terbaik untuk menghadirkan performa serta pengalaman gaming yang lebih imersif”. Seiring waktu, ASUS terus memperluas lini produk ROG dengan menghadirkan laptop gaming, kartu grafis, dan berbagai perangkat pendukung gaming lainnya yang dirancang khusus untuk memberikan performa tinggi bagi para *gamers profesional* maupun penggemar *game* (Gubukpintar, 2018). Perkembangan ROG berlangsung sangat pesat sejak didirikan. ASUS secara konsisten menghadirkan inovasi baru dalam teknologi gaming, termasuk pengembangan sistem pendingin, *overclocking*, serta desain perangkat keras yang mendukung performa maksimal. Inovasi tersebut membuat ROG dikenal sebagai salah satu *brand* gaming terkemuka di dunia. Selain fokus pada pengembangan produk, ASUS ROG juga aktif mendukung ekosistem industri *game* dan *esports* melalui berbagai kolaborasi dengan tim *esports* serta penyelenggaraan *event* gaming global. Hal ini menunjukkan bahwa ROG tidak hanya berperan sebagai produsen perangkat keras, tetapi juga sebagai bagian dari perkembangan komunitas gaming secara

global. Bersamaan dengan peluncuran laptop gaming ROG G703VI, ASUS juga memperkenalkan *brand ambassador* tim *esports* RRQ. Ke depannya, RRQ akan membawa bendera ASUS ROG (*Republic of Gamers*) dalam setiap laga turnamen yang mereka ikuti (Amalia, 2018). Rex Regum Qeon (RRQ) sendiri merupakan tim *esports* asal Indonesia yang memiliki banyak penggemar dan telah menjuarai berbagai turnamen tingkat nasional dan internasional dari berbagai divisi game. Data menunjukkan bahwa RRQ menjuarai kompetisi game (Mobile Legends, Point Blank, PUBG Mobile, dan Free Fire), dimana tim *esports* RRQ sudah menjadi juara MPL Indonesia sebanyak 4 kali dan juga menjadi juara 1 MPL Brazil. Selain itu, tim *esports* RRQ menjadi tim *esports* kedua paling banyak ditonton di dunia pada tahun 2022 dengan lebih dari 88 juta jam tayang dan memiliki pengikut di sosial media yang banyak seperti di Instagram dengan 5,5 juta *followers*. Dengan pengikut yang banyak tersebut, pemilihan Rex Regum Qeon (RRQ) sebagai *brand ambassador* sangat strategis karena tidak hanya berbasis penggemar yang luas, tetapi juga menunjukkan pengaruh yang besar dalam menarik perhatian dan membangun citra merek, terutama di kalangan *esports* yang menjadi target utama produk ASUS ROG. ASUS ROG bukan perusahaan pertama yang menggunakan Rex Regum Qeon (RRQ) sebagai *brand ambassador*, sebelumnya terdapat PT Supra Primata Nusantara atau yang lebih dikenal dengan Biznet yang menggunakan Rex Regum Qeon (RRQ) sebagai *brand ambassador* bagi produk jaringan Biznet.



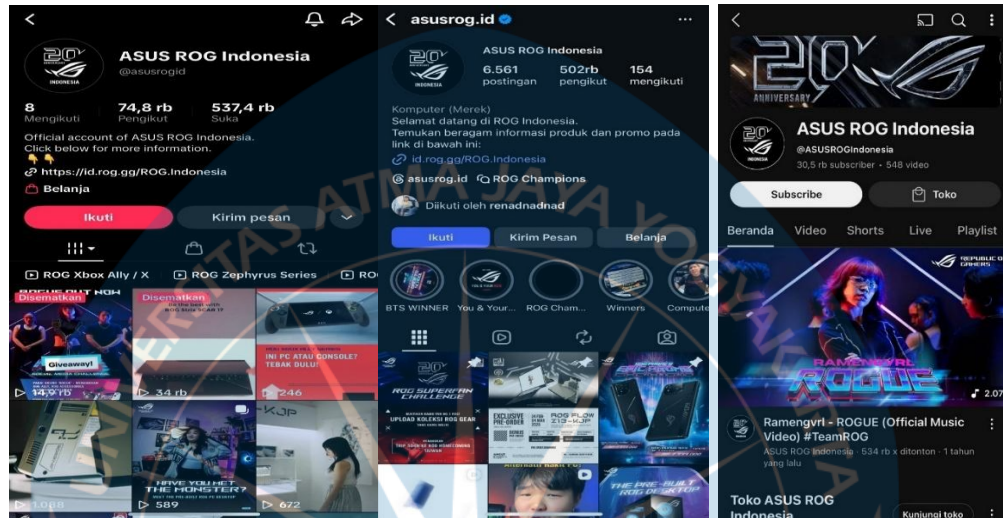
Sumber: TikTok dan Instagram @TeamRRQ (diakses 12 Maret 2026)

Gambar 1.2

Brand Ambassador RRQ x ASUS ROG

Menurut Agustina & Jatmika (2024), *brand ambassador* merupakan komponen penting dalam pemasaran produk. Seseorang yang mempromosikan merek atas nama banyak tokoh publik terkenal dikenal sebagai *brand ambassador*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin & Aminah (2023) penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Andarista et al. (2022) semakin baik citra yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, maka citra merek akan terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Penelitian yang dilakukan oleh Claresta & Suprpto (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* NCT Dream memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *snack* Tos Tos, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara itu, penelitian oleh Wardani & Fachrunnisa (2026) serta Marliya & Tafiprios (2023) menjelaskan

bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.



Sumber: TikTok, Instagram, dan YouTube @ASUSROG.id (diakses 13 Maret 2026)

Gambar 1.3

TikTok, Instagram, dan YouTube ASUS ROG

Menurut Nugroho et al. (2024), *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memasarkan merek atau produk melalui berbagai platform media sosial untuk melakukan promosi produk maupun merek kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. *Social media marketing* berkontribusi pada penciptaan dan penguatan citra merek. Melalui interaksi langsung, konten yang menarik, dan komunikasi yang konsisten, media sosial berkontribusi dalam

menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen (Hidayat et al. 2025). Penelitian oleh Claresta & Suprpto (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *snack* Tos Tos. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wardani & Fachrunnisa (2026) serta Marliya & Tafiprios (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut cenderung semakin kuat ketika didukung dengan citra merek yang baik di benak konsumen.



Sumber: Instagram @AsusROG.id (diakses 13 Maret 2026)

Gambar 1.4

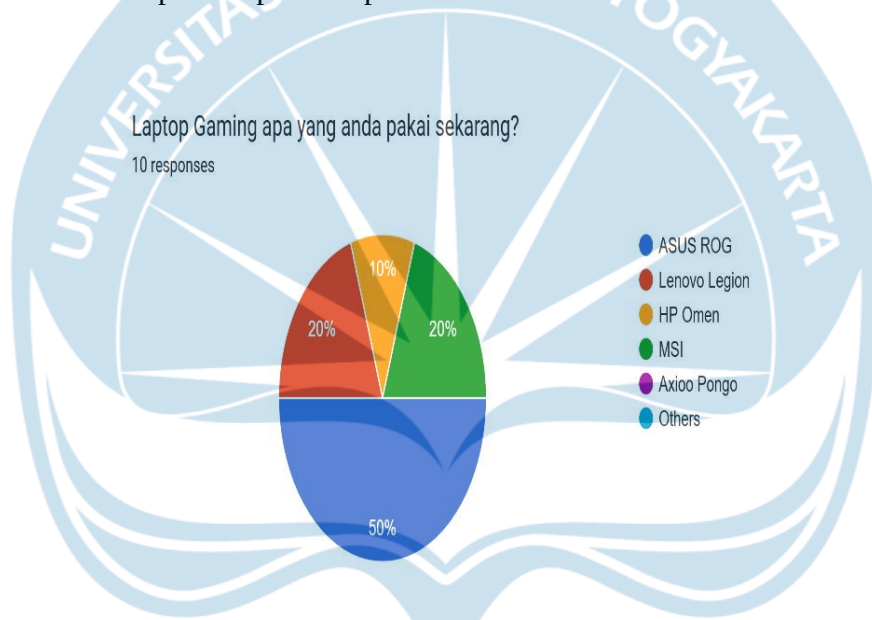
Electronic Word of Mouth dari Instagram ASUSROG.ID

Menurut Sahanaya & Madiawati (2023), *Electronic Word of Mouth* merupakan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk bertukar

maupun penyebaran informasi yang dapat dipertukarkan antarindividu. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak hanya mencerminkan pandangan atau pengalaman pribadi konsumen, tetapi *Electronic Word of Mouth* juga berfungsi sebagai tempat informasi bersama yang mampu mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya (Hidayat et al. 2025). Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dapat dipahami bukan hanya sebagai bentuk ekspresi individual, tetapi sebagai bagian dari ekosistem informasi digital yang memiliki kapasitas signifikan dalam membentuk citra merek serta preferensi pembelian konsumen (Hidayat et al. 2025). Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Claresta & Suprpto (2025) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* positif dapat memperkuat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian produk *snack* Tos Tos. Marliya & Tafiprios (2023) juga mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh citra merek yang kuat di benak konsumen.

Citra merek adalah nama atau simbol pembeda (seperti cap, logo, atau kemasan) untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan membedakannya dari pesaing (Marliya & Tafiprios, 2023). Ketika konsumen mencoba berbagai merek, citra merek bisa berubah-ubah atau tidak stabil, karena konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dengan setiap merek yang mereka coba (Marliya & Tafiprios, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan inovasi serta menjaga konsistensi citra merek guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Wardani & Fachrunnisa, 2026).

Hal ini didukung dengan penelitian Rizky et al. (2025) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dan signifikan dapat memperkuat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat juga penelitian oleh Marliya & Tafiprios (2023) yang menyatakan bahwa citra merek bertindak sebagai mediator dalam memengaruhi pemasaran media sosial pada niat pembelian dengan mediasi tidak langsung saja, serta memengaruhi *Electronic Word of Mouth* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian.



Sumber: Olah Data (2026)

Gambar 1.5 Laptop Gaming Yang Dimiliki Oleh 10 Responden Terdekat

Hasil dari *pilot test* yang dilakukan terhadap 10 orang responden pada pertanyaan mengenai apakah anda memiliki laptop gaming, ditemukan bahwa 10 orang mempunyai laptop gaming. Hasil kuesioner pada pertanyaan kedua mengenai laptop gaming yang mereka pakai menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan laptop ASUS ROG yang mereka gunakan dengan 50%

atau sebanyak 5 orang responden, lalu diikuti dengan laptop Lenovo Legion dan laptop MSI dengan 20% atau masing-masing 2 orang responden, dan Laptop HP Omen dengan 10% atau sebanyak 1 orang responden. Meskipun hasil *pilot test* menunjukkan bahwa laptop ASUS ROG merupakan laptop gaming yang paling banyak digunakan, namun keberadaan ASUS ROG yang juga menjadi pilihan responden bahwa ASUS ROG dikenal, cukup familiar, dan relevan oleh pengguna. Hal ini menjadikan laptop ASUS ROG layak untuk dijadikan objek penelitian, sehingga penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Claresta & Suprpto (2025) pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *snack* Tos Tos dan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengadopsi variabel-variabel yang sama, namun menerapkannya pada objek yang berbeda, yaitu laptop gaming ASUS ROG. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah kajian terkait pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konteks industri laptop gaming. Pada penelitian sebelumnya, responden yang digunakan berasal dari generasi milenial dan generasi Z yang mengetahui bahwa NCT Dream berperan sebagai *brand ambassador snack* Tos Tos. Sementara itu, penelitian ini menargetkan konsumen laptop gaming ASUS

ROG, sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda terkait perilaku konsumen pada sektor industri yang memiliki karakteristik produk, keterlibatan konsumen, serta proses pengambilan keputusan yang berbeda secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh terhadap citra merek Laptop ASUS ROG?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek Laptop ASUS ROG?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap citra merek Laptop ASUS ROG?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG?
5. Apakah *brand ambassador* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi?

8. Apakah *brand ambassador* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG?
9. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG?
10. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin di capai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Rex Regum Qeon (RRQ) terhadap citra merek Laptop ASUS ROG.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek Laptop ASUS ROG.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek Laptop ASUS ROG.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Rex Regum Qeon (RRQ) terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

7. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Rex Regum Qeon (RRQ) terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG.
9. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ROG.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi untuk memperkaya wawasan dan pemahaman terkait pengaruh *brand ambassador* Rex Regum Qeon (RRQ), *social media marketing*, serta *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada ASUS ROG mengenai pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian laptop ASUS ROG dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam memahami peran *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk melalui citra merek sebagai variabel mediasi, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran dan penguatan merek yang lebih optimal.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang serta sejarah objek yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori (*brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth*, citra merek, keputusan pembelian, serta teori S-O-R), Bab ini juga berisi penelitian terdahulu dan juga pengembangan hipotesis. Di dalam bab ini juga berisi kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi metode apa yang akan digunakan dalam penelitian ini. Di dalam bab 3 ini terdapat beberapa bagian yaitu jenis penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data yang akan digunakan

dalam penelitian, dan terakhir metode analisis data. Secara keseluruhan, bab ini memiliki fungsi sebagai panduan teknis dalam pelaksanaan penelitian.

BAB 4 Analisis Data

Bab ini berisi hasil dari penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, bab ini juga berisi pembahasan tentang temuan penelitian dan juga hasil dari analisis data itu sendiri. Di dalam bab ini terdapat penjabaran dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Secara keseluruhan, isi bab ini adalah hasil olahan data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB 5 Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi implikasi manajerial yang dapat diterapkan di dunia akademik maupun bagi perusahaan terkait. Dalam bagian ini juga disampaikan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian mendatang agar memperluas cakupan penelitian yang lebih komprehensif.