

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya pertumbuhan dunia informasi akan membawa perusahaan pada masalah informasi yang tersedia secara bebas. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengkomersialkan teknologi informasi terbaru. Telah diketahui dengan baik bahwa ada metode pemasaran yang efektif dan murah untuk menggunakan teknologi informasi yang tidak mengharuskan perusahaan mengeluarkan banyak upaya pemasaran dan periklanan kepada pelanggan mereka. Dalam banyak hal, ini disebut *Word-of-Mouth*. Hal yang sama berlaku untuk kebebasan informasi yang dilakukan di dunia pemasaran produk digital seperti *video game*. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk semakin berinovasi dengan meluncurkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar yang di ajukan oleh (Woodruff, 1997 ; Budiman 2003 ; Smith dan Colgate 2007) Pada prinsipnya, tujuan perusahaan adalah memelihara dan mengembangkan pemahaman dan pengetahuan yang baik dari para pelanggannya.

Word-of-Mouth (WoM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa dikenal sebagai promosi produk yang terjadi pada interaksi antar konsumen, *Word of Mouth (WoM)* paling sering digunakan dalam pemasaran dikarenakan oleh keefisienannya dan minimnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (You, Vadakkepatt and Joshi, 2015). Menurut (Kozinets *et al.*, 2010a) yang menyatakan bahwa proses perbincangan atau *converstation* antar konsumen itu lebih penting daripada komunikasi *marketing*. Efek *Word-of-Mouth (WoM)* tersendiri diantaranya ,akan terbentuk sebuah umpan balik yang ideal,kreatif,dan bahkan resisten terhadap produk perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai informasi berharga dalam pengembangan produk perusahaan (Brown, Kozinets, and Sherry 2003; Kozinets 2001; Muñiz and Schau 2005; Thompson and Sinha 2008, Kozinets *et al.*, 2010 ,).

Dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif,efisien dan murah. Perusahaan yang telah menerapkan *Word-of-Mouth (WoM)* dengan baik pun harus

tetap membuat konsumen yang sudah ada menjadi lebih *expert* mengenai merek dan produk perusahaan, salah satu caranya adalah dengan membuat konsumen merasa bahwa mereka telah membantu teman, kerabat, ataupun keluarganya dengan merekomendasikan produk perusahaan, dan hal tersebut dapat menjadi sebuah *Positive Word-of-Mouth (WoM)* (Her. et. al 1991, v. Wangenheim & Bayón, 2004). *Word-Of-Mouth (WoM)* ditemukan dan diteliti pertama kali oleh seorang psikologis yang bernama George Silverman terhadap opini positif dan negatif pada sebuah komunitas pengguna obat medikal (Dănilă et al., 2008).

Pentingnya hal ini bagi perusahaan merupakan upaya untuk mencegah adanya kenaikan potensi berpindahnya konsumen kepada produk lain. *Word-of-Mouth (WoM)* memiliki peran penting dalam menjaga kesetiaan konsumen pada sebuah produk, walaupun terkadang *Word-of-Mouth* memiliki sisi negative yang akan membuat citra sebuah produk atau perusahaan menjadi jelek, maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui dan mengontrol arus *Word-of-Mouth* yang tersebar di masyarakat ataupun perusahaan lain (v. Wangenheim and Bayón, 2004).

Positive Word-of-Mouth (Positive WoM) akan terbentuk apabila konsumen merasa puas akan kualitas produk atau jasa perusahaan yang diberikan dan akan terjadi siklus *re-purchasing* bagi produk barang dan *re-using* pada produk jasa (Oh and Parks, 1997, Oh, 1999), sebagaimana halnya yang dibahas pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada produk permainan berjenis *MMORPG* yang biasanya dimainkan oleh banyak orang secara langsung, yang menyatakan bahwa kumpulan pengguna produk dan keterlibatan *customer* yang dapat menciptakan pertukaran informasi dari satu pemain ke pemain lainnya yang tercipta dari interaksi individual maupun kelompok atau komunitas, yang berarti adanya proses *Word-of-Mouth (WoM)* juga yang mempunyai peran dalam mempromosikan produk tersebut (Badrinarayanan, Sierra and Martin, 2015). Namun pada 10 konten instagram dengan total 206 komentar yang diupload oleh PUBG Indonesia mendapatkan 104 komentar negatif yang merujuk kepada ketidakpuasan konsumen yang merasa bahwa pembaharuan permainan tidak sesuai dengan budaya komunitas dan tidak memperhatikan keinginan konsumen khususnya pemain PUBG di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa dalam permainan PUBG ini yang khususnya berada di

Indonesia mengalami krisis penyebaran isu dan informasi negatif yang tentunya tidak sesuai dengan keinginan PUBG Corp. untuk dapat mendapatkan umpan balik yang positif dari produk permainannya tersebut (Kotler and Keller, 2016).

Pendekatan atau Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strategic Brand Management* yang dimana sebuah *Brand Community* dapat mempengaruhi *Word-of-Mouth* dalam menaikkan citra produk karena hubungan antar konsumen yang berada di komunitas itu sendiri, dan sangat memungkinkan untuk sebuah komunitas memiliki hubungan informasi dengan komunitas-komunitas lainnya sehingga terciptanya *Positive Word-of-Mouth* antar anggota maupun non-komunitas (Cahyani, 2018; Lisnawati, Maulidyna and Hurriyati, 2020).

Penulis dapat mengetahui bahwa PUBG Corp. Ini memiliki banyak pesaing dari sektor *online video games*, yang dimana Menurut *Steam Chart* PUBG pertumbuhan penjualannya meningkat pada tahun 2017 mencapai 5,97% dibandingkan tahun sebelumnya tahun 2016. Adapun peminatnya mencapai rata-rata 96,650 pemain per tahun. Sedangkan merek pesaingnya, Counter Strike : Global Offensive justru mengalami pertumbuhan sebesar 6,2%. (<https://steamcharts.com/app/730>, diakses 28 Desember 2020).

PUBG diluncurkan pada tahun 2017, akan tetapi merek ini sukses dipasar dan dapat bersaing dengan merek-merek ternama seperti Warcraft, League of Legends, Counter Strike , DOTA 2, dan bahkan juga Tekken. Dalam tiga tahun terakhir saja PUBG mampu bersaing dan mengalahkan merek yang lebih dahulu muncul seperti DOTA 2 dan Counter Strike. Prestasi PUBG paling terlihat di pada awal tahun perilisan di 2017 ke 2018 saat *Steam Chart* PUBG melonjak tajam 200.000 *player* daripada beberapa bulan sebelumnya. Jika pada akhir tahun 2017 PUBG menempati posisi ke-1 diantara tiga *online video games* dengan kenaikan jumlah pemain sebesar 200.000, namun pada akhir tahun 2018 hingga awal tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pemain PUBG mencapai 1000 pemain. Perolehan ini mendudukkan PUBG di posisi ke-1 dengan gap jumlah pemain hanya terpaut 5.3% dari DOTA 2 yang menempati posisi ke-2, yang dimana hal tersebut bisa dilihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1
STEAMCHARTS AN ONGOING ANALYSIS OF STEAM'S CONCURRENT PLAYERS 2017-2020

| <i>Most Played Online Games on Steam</i> | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-----------|
| Merek | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Peringkat |
| Counter Strike : Global Offensive | 13,1% | 12,6% | 9,6% | 13,8% | 01 |
| Dota2 | 24,8% | 22,7% | 32,3% | 32,5% | 02 |
| Playerunknown Battleground | 33,8% | 32,0% | 26,8% | 21,2% | 03 |

Sumber : Steamcharts *An ongoing analysis of Steam's concurrent players 2017-2020*

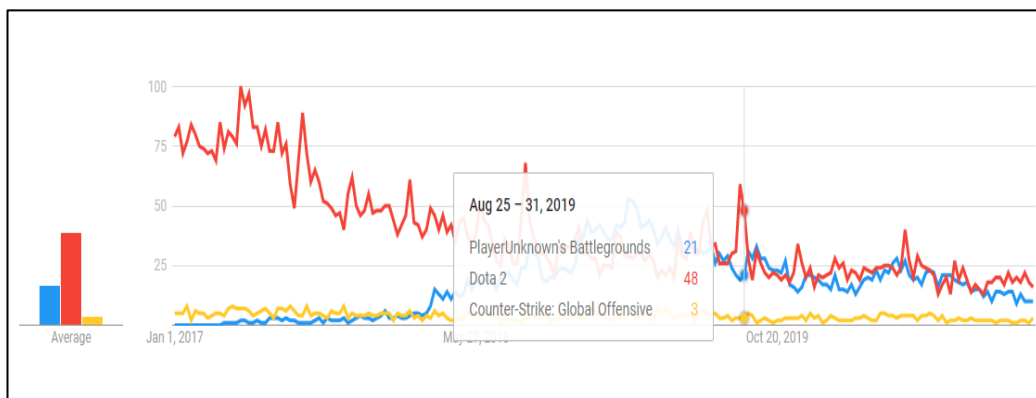
Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa PUBG mempunyai tren yang berpengaruh dengan di lihat masih adanya perlawanan kenaikan jumlah pemain. Walaupun masih dibawah DOTA 2 dan Counter Strike : Global Offensive yang pada akhirnya menempati peringkat pertama yang turut ditandingkan pada acara kompetitif *online video games* dunia *The ESL One: Rio Major 2020* dengan perolehan peningkatan pemain sebanyak 1.164,396 pemain ini tentu merupakan hal yang sangat menarik karena masih dapat besaing dengan permainan yang lebih modern lainnya, tetapi PUBG dapat bersaing bahkan mengalahkan produk DOTA 2 dan Counter Strike dengan perolehan sebesar 444,680 yang dapat dilihat seperti Gambar dibawah ini.



Sumber : Steamcharts *Comparison of An ongoing analysis of Steam's concurrent players 2017-2020*

GAMBAR 1.1
AN ONGOING ANALYSIS OF STEAM'S CONCURRENT PLAYERS.

Dari Gambar 1.1 diatas, dari beberapa tahun, Counter Strike: Global Offensive masih menjadi *Online Video Games* bertemakan permainan *FPS (First Person Shoting)* yang pemainnya terus bertambah banyak di Situs penjualan permainan video Steam dengan jumlah lebih dari 1 juta pemain baru pada akhir tahun 2020. Akan tetapi, PUBG sebagai produk permainan video bertemakan *Battle Royal* mampu memikat hampir 440 ribu pemain baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek PUBG mampu bersaing dengan Counter Strike: Global Offensive . Sedangkan untuk DOTA 2 sebagai salah satu MOBA yang terkenal di Steam, jumlah pemain barunya bisa sampai sekitar 700 ribu pemain baru pada akhir tahun 2020 ini, yang dimana hal tersebut masih di atas PUBG yang berhasil memikat hampir 445 ribu pemain baru pada waktu tersebut. Selain itu pula terdapat data tingkat ketertarikan Penduduk Indonesia untuk mengakses ketiga game tersebut seperti pada Gambar di bawah ini.



Sumber : Google Trend Perbandingan Ketertarikan Penduduk Indonesia untuk Mengakses Game PUBG, Dota 2, dan CS:GO, tahun 2017-2020

GAMBAR 1.2

DIAGRAM PERBANDINGAN KETERTARIKAN PENDUDUK INDONESIA UNTUK MENGAKSES GAME PUBG, DOTA 2, DAN CS:GO

Dari Gambar tersebut, dapat mengetahui bahwa di Indonesia pun memiliki trend yang lumayan menarik yang dimana hal tersebut memiliki arti bahwa penduduk Negara Kesatuan Republik Indonesia memiliki ketertarikan untuk mengetahui bahkan menggunakan permainan daring seperti PUBG, Dota 2, Counter Strike : Global Offensive, maupun game lainnya. Selain dari banyaknya jumlah peminat atau pemain baru dalam kurun waktu 3 tahun lebih dari masing-masing game terdapat beberapa. Dari beberapa komunitas pun, PUBG memiliki komunitasnya sendiri yang terorganisir di web maupun aplikasi Steam. Dari

komunitas tersebut pun dapat terlihat berbagai respon *review* positif maupun negatif mengenai permainan maupun kesehatan komunitas dari PUBG sendiri yang dimana dapat terlihat bahwa PUBG masih memiliki *review* negatif.

PUBG Corp. yang merupakan salah satu perusahaan spesialis *Developer* permainan video ataupun aplikasi mutakhir lainnya ini selalu berusaha untuk memanjakan *customer*-nya dengan *brand community*-nya untuk dapat saling berhubungan dengan *customer* lainnya di seluruh dunia dalam sebuah fitur *Community* yang dimana para *customer* bisa melakukan berbagai kegiatan sosial seperti melihat isu terbaru mengenai permainan ataupun aplikasi yang mereka sukai, jual beli barang digital dengan *customer* lainnya secara legal dan aman, mengikuti pelatihan *workshop* dan lainnya dalam sebuah aplikasi atau web bernama Steam maupun Epic Games.

PUBG Corporation selalu melakukan beberapa inovasi seperti melakukan *Meta Balancing Update*, *Skin (kosmetik) Update*, menyelenggarakan *event* skala internasional yang dinamakan *PUBG Global* yang dimana setiap tahunnya hadiah dari *event* tersebut akan terus naik hingga di tahun 2020 ini mampu memberikan hadiah sebesar \$7,056,789 USD. Diketahui alasan mengapa hadiah dari acara ini sangatlah besar bahwa sebagian karena PUBG secara tradisional menggunakan *PUBG Global* untuk memamerkan Permainan PUBG dan mendapatkan publisitas setiap tahun, yang dimana semakin besar kumpulan hadiah, semakin sukses mereka mendapatkan pemain darinya. alasan lainnya adalah tiket pertempuran, di mana pemain membayar uang untuk kosmetik dan sebagian dari uang tersebut masuk ke kumpulan hadiah atau biasa disebut dengan *Prize Pool*. Oleh karena itu, strategi ini dinilai efektif menarik perhatian berbagai kalangan atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan *customer engagement*.

PUBG Corp. dengan PUBG nya juga telah melakukan berbagai pendekatan terhadap konsumen yang salah satunya dengan menggunakan media sosial maupun web dan aplikasi *publisher*. Media sosial dapat membantu memperlancar adanya interaksi dan keterlibatan penyedia produk atau perusahaan dengan konsumen. Penggunaan Media sosial ini sendiri sudah tidak asing bagi seluruh masyarakat di dunia karena sudah maraknya berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Discord dan lainnya. PUBG pun Memiliki sebuah *fanspage Facebook* dan

akun resmi PUBG di Instagram yang dibuat oleh pihak pemasaran dan *public relation* perusahaan PUBG Corp. dan ada pula laman komunitas di web dan aplikasi *Publisher* seperti Steam dan Epic Games untuk dapat berbagi berbagai pembaruan produk dan iklan ataupun melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga dapat terjadinya sebuah *customer engagement*.

Dikarenakan oleh faktor- faktor yang mempengaruhi *Positive WoM* sendiri adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kekuatan hubungan yang dapat tercipta dari adanya pendekatan yang baik dari perusahaan sehingga dapat ditunjukkan seperti pada penelitian terdahulu dari Amélia Carvalho & Teresa Fernandes (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, interaktivitas pelanggan, dan pengalaman aliran pelanggan adalah pendorong utama *Customer Engagement*, ketika hasil *Customer Engagement* adalah komitmen pelanggan, rujukan WOM positif, dan kepercayaan pelanggan dan kepuasan kumulatif. Pengemudi dengan dampak tertinggi pada *Customer Engagement* adalah keterlibatan pelanggan. Namun, perannya dalam melibatkan pelanggan dengan merek berkurang, ketika modulator seperti identifikasi pelanggan dengan komunitas sosial virtual dan kepercayaan terhadapnya dipertimbangkan dalam analisis. Interaktivitas pelanggan dan pengalaman pelanggan mengalir secara tidak langsung dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dan oleh partisipasi pelanggan, masing-masing. Dalam hal ini, pelanggan yang terlibat yang menghasilkan konten terkait merek merasakan interaktivitas yang lebih tinggi dengan komunitas merek. Demikian pula, pelanggan yang secara aktif berpartisipasi dalam komunitas lebih cenderung untuk menerima interaktivitas yang lebih baik dengan komunitas sosial virtual dan, akibatnya, alur pengalaman, yaitu, sepenuhnya tenggelam dalam komunitas sosial virtual dan menikmatinya. Selain itu, ketika pelanggan benar-benar tenggelam dalam situs jejaring sosial dan menikmatinya, pengalaman interaktivitas mereka lebih baik dirasakan, berkontribusi untuk melibatkan pelanggan dengan merek. Dengan cara yang sama, ketika pelanggan menganggap interaktivitas sebagai pengalaman yang menyenangkan, partisipasi mereka dengan konten terkait merek berkontribusi untuk melibatkan pelanggan. Partisipasi pelanggan tidak mampu menghapus *Customer Engagement*. Namun, di hadapan para modulator dipertimbangkan dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan

bahwa partisipasi pelanggan adalah pendorong *Customer Engagement*. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki hubungan yang kuat dan saling percaya dengan komunitas sosial lebih cenderung terlibat dengan merek ketika mereka berpartisipasi secara aktif di dalamnya (Carvalho and Fernandes, 2018).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Word-of-Mouth* yaitu *Brand Community, Customer Engagement, Consumer Behaviour, Brand Experience, Brand commitment, Brand Trust, dan Brand Loyalty* (Setyaningrum and Setyaningrum, 2016). *Brand Community* secara keseluruhan memiliki keterkaitan dengan kumpulan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dengan sebuah merek atau produk, *Brand Community* menjadi salah satu fasilitator bagi para konsumen yang loyal untuk berbagi pengalaman dan informasi dengan konsumen lain (Rahmat, 2008 ; Evi *et al.*, 2010).

Solusi alternatif lainnya yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Customer engagement* yang dimana hal ini memiliki peran penting dalam menumbuhkan emosi dan keterkaitan psikologi dengan suatu hal yang dalam kasus ini merupakan sebuah merek atau produk . Hal ini terjadi karena adanya interaksi dengan merek atau produk itu sendiri sehingga muncul sebuah keterikatan . Keterikatan disini menghasilkan sebuah *feedback* bagus untuk perusahaan karena konsumen yang sudah memiliki keterikatan dengan sebuah merek (Van Doorn *et al.*, 2010; Jaakkola and Alexander, 2014; Taiminen and Ranaweera, 2019).

PUBG dari PUBG Corp. Sudah dikenal masyarakat karena merupakan sebuah inovasi produk sebelumnya yaitu *Arma 2 MOD: Day Z* yang memelopori permainan bertemakan *Battle Royal*, PUBG Corp. pun selalu melakukan pembaharuan dan perbaikan pada produknya tersebut yang dapat menarik pemain baru dan mempertahankan pemain lama , PUBG juga dikenal dengan kompetisi *PUBG Global* dan kolaborasi bersama permainan dari perusahaan lain, artis terkenal, maupun acara TV dan animasi yang sudah dikenal oleh masyarakat dunia. Dari hal tersebut PUBG kini memiliki pasarnya sendiri yang berisikan konsumen-konsumen yang sudah terikat dan terbiasa untuk bermain permainan video *online*, dan dari para konsumen tersebut melakukan pendekatan-pendekatan dan penyebaran informasi *Word-of-Mouth* dengan konsumen lainnya yang tentunya bersifat positif.

Berdasarkan uraian tersebut maka apakah *Brand Community* dan *Customer engagement* dapat mempengaruhi *Word-of-Mouth* yang tersebar oleh konsumen yang berada di berbagai lapisan masyarakat dapat menjadi sebuah *Positive Word-of-Mouth* yang tentunya sangat bermanfaat bagi perusahaan. Maka Peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Community* dan *Customer engagemen* terhadap *Positive WoM*”** (Studi pada Pemain PUBG dari PUBG Corp.).

Informasi *Word-of-Mouth* merupakan pokok bahasan dalam sebuah proses pemasaran yang sangat penting untuk dapat diperhatikan oleh setiap perusahaan manapun, karena dengan strategi pemasaran *Word-of-Mouth* perusahaan dapat memasarkan produknya dengan biaya yang sangat minim yang bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali, namun efek yang dimunculkan dari strategi ini sangat besar karena *Word-of-Mouth* melibatkan sisi psikologis konsumen dan perasaan yang benar-benar dirasakan mengenai produk yang digunakan.

PUBG yang memiliki ciri khasnya tersendiri dapat memunculkan berbagai bentuk *Word-of-Mouth* mulai dari yang negatif hingga positif, hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang berbeda-beda mulai dari konsumen yang tidak menyukai PUBG hingga yang sangat menggemari permainan PUBG hingga merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word-of-Mouth* yang dilakukan oleh konsumen yaitu *Brand Community, Customer engagement, Consument Behaviour, Brand Experience, Brand commitment, Brand Trust, dan Brand Loyalty* (Setyaningrum and Setyaningrum, 2016). *Brand Community* memiliki peran penting dalam penyebaran dan penyamarataan informasi antar konsumen. Dengan hadir atau tersedianya sebuah *Brand Community* konsumen yang berada dalam masyarakat akan merasa lebih terfasilitasi untuk saling berbagi *Word-of-Mouth* yang berisikan pemikiran dan pengalamannya bersama anggota yang berada dalam komunitas maupun dengan masyarakat umum non komunitas, yang menyebabkan naiknya citra merek tanpa perusahaan harus melakukan pengiklanan yang intensif di media-media yang tersedia pada masyarakat (Denkalla dan Tricahyono 2015 ; Cahyani, 2018).

Peran penting pun dilakukan oleh *Customer engagement*, yang dimana hal ini dapat mengikat konsumen dengan produk perusahaan, dan konsumen yang sudah terikat dan terbiasa dengan produk yang digunakan tentu akan memberikan feedback yang sangat penting bagi perusahaan berupa komentar-komentar positif yang akan dilontarkan oleh konsumen ke konsumen-konsumen lainnya, sehingga para konsumen akan terpengaruh secara psikologis dan akan menyebarkan kepada konsumen lain sehingga akan menjadi sebuah efek berantai (Taiminen and Ranaweera, 2019). Dengan strategi pemasaran yang membuat PUBG mudah diakses dimanapun dan kapanpun dapat pula meningkatkan proses terbentuknya *Brand Community* dan *Customer Engagement* dengan produk sehingga dapat menyebarkan *Word-of-Mouth* lebih mudah kepada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya :

Informasi *Positive Word-of-Mouth* merupakan pokok bahasan dalam sebuah proses pemasaran yang sangat penting untuk dapat diperhatikan oleh setiap perusahaan manapun, karena dengan strategi pemasaran *Positive Word-of-Mouth* perusahaan dapat memasarkan produknya dengan biaya yang sangat minim yang bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali, namun efek yang dimunculkan dari strategi ini sangat besar karena *Positive Word-of-Mouth* melibatkan sisi psikologis konsumen dan perasaan yang benar-benar dirasakan mengenai produk yang digunakan. *Brand Community* memiliki peran penting dalam penyebaran dan penyamarataan informasi antar konsumen. Dengan hadir atau tersedianya sebuah *Brand Community* konsumen yang berada dalam masyarakat akan merasa lebih terfasilitasi untuk saling berbagi *Positive Word-of-Mouth* yang berisikan pemikiran dan pengalamannya bersama anggota yang berada dalam komunitas maupun dengan masyarakat umum non komunitas, yang menyebabkan naiknya citra merek tanpa perusahaan harus melakukan pengiklanan yang intensif di media-media yang tersedia pada masyarakat. Peran penting pun dilakukan oleh *Customer engagement*, yang dimana hal ini dapat mengikat konsumen dengan produk

perusahaan , dan konsumen yang sudah terikat dan terbiasa dengan produk yang digunakan tentu akan memberikan feedback yang sangat penting bagi perusahaan berupa komentar-komentar positif yang akan dilontarkan oleh konsumen ke konsumen-konsumen lainnya, sehingga para konsumen akan terpengaruh secara psikologis dan akan menyebarkan kepada konsumen lain sehingga akan menjadi sebuah efek berantai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran *Brand Community*, *Customer engagement* dan *Positive Word-of-Mouth* pada PUBG dari PUBG Corp. .
2. Bagaimana pengaruh *Brand Community* terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada PUBG dari PUBG Corp.
3. Bagaimana pengaruh *Customer engagement* terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada PUBG dari PUBG Corp.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui Gambaran *Brand Community*, *Customer engagement* dan *Positive Word-of-Mouth* pada PUBG dari PUBG Corp.. .
2. Mengetahui pengaruh *Brand Community* terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada PUBG dari PUBG Corp.
3. Mengetahui pengaruh *Customer engagement* terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada PUBG dari PUBG Corp.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam kepentingan akademik ,dengan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan mengenai *Brand Community* dan *Customer engagement* dan *Word-of-Mouth* khususnya di bidang manajemen pemasaran atau yang berhubungan dengan ilmu pemasaran lainnya.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan temuannya untuk kepentingan perusahaan dan pelaku bisnis lainnya agar dapat mengetahui bagaimana *Word-of-Mouth* dapat dipengaruhi beberapa faktor sosial dari sebuah komunitas dan keterikatan akan merek.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Brand Community* dan *Customer engagement* terhadap *Positive WoM*.