

Analisis Strategi Collaborative Marketing dalam Virtual Goods sebagai Upaya Pembentukan Brand Image (Studi Kasus: Mobile Legends X Jujutsu Kaisen) = Analysis of Collaborative Marketing Strategy in Virtual Goods as an Effort to Build Brand Image (Case Study: Mobile Legends X Jujutsu Kaisen)

Sugihartono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535940&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan industri game di Indonesia juga diiringi oleh peningkatan daya beli masyarakat untuk kebutuhan game. Dalam hal ini, MLBB berada pada posisi puncak alam aspek pengeluaran pengguna bulanan. Selain itu, MLBB juga melakukan dengan Jujutsu Kaisen untuk meningkatkan performa permainannya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana atribut dalam produk kolaborasi antara MLBB dan Jujutsu Kaisen dapat membentuk citra merek milik MLBB. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi dan menganalisis reaksi pengguna melalui beberapa konten di platform Youtube dan Tiktok. Hasil penelitian ini menemukan bahwa atribut pada produk kolaborasi MLBB dan Jujutsu Kaisen memiliki peran penting dalam pembentukan brand image milik MLBB. Meskipun terdapat beberapa reaksi negatif terhadap produk kolaborasi, kolaborasi ini tetap berhasil meningkatkan brand image yang positif secara keseluruhan.

.....

The growth of the gaming industry in Indonesia is also accompanied by an increase in people's purchasing power for gaming needs. In this case, MLBB tops the list in terms of monthly user spending. In addition, MLBB also collaborates with Jujutsu Kaisen to improve its game performance. This study aims to investigate how the attributes in the collaboration product between MLBB and Jujutsu Kaisen can shape MLBB's brand image. This research was conducted by observing and analyzing user reactions through several contents on the Youtube and Tiktok platforms. The results of this study found that the attributes of MLBB and Jujutsu Kaisen collaboration products have an important role in shaping MLBB's brand image. Although there were some negative reactions to the collaboration product, this collaboration still managed to increase the overall positive brand image.