

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi, pendidikan, ekonomi, hingga hiburan. Kemajuan tersebut ditandai dengan semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses informasi serta berbagai bentuk layanan berbasis digital melalui perangkat elektronik. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring perkembangan teknologi informasi adalah industri hiburan digital, khususnya permainan *video* (*video gim*). *Video gim* tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana hiburan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dan bahkan berkembang menjadi sektor industri kreatif yang bernilai ekonomi tinggi.

Menurut Kirriemuir et al (2007), ada empat alasan utama dalam bermain *video gim*. Pertama, pemain gim paling sering mengatakan bahwa mereka bermain merasa senang. Kedua, banyak orang menikmati tantangan yang ada dalam gim. Ketiga, gim memberikan pengalaman sosial interaktif yang bisa dibagikan dengan teman dan keluarga. Terakhir, *video gim* dianggap memberikan nilai hiburan yang sepadan dengan uang yang digunakan untuk membelinya.

Permainan *video gim* dapat dimainkan secara individu maupun secara daring bersama pemain lain di seluruh dunia. Permainan yang dapat diakses melalui jaringan internet tersebut dikenal dengan istilah *gim online*. Jenis permainan ini memungkinkan interaksi sosial antar pemain secara virtual, baik dalam bentuk kerja sama tim maupun kompetisi antar individu. Perkembangan *gim online* juga

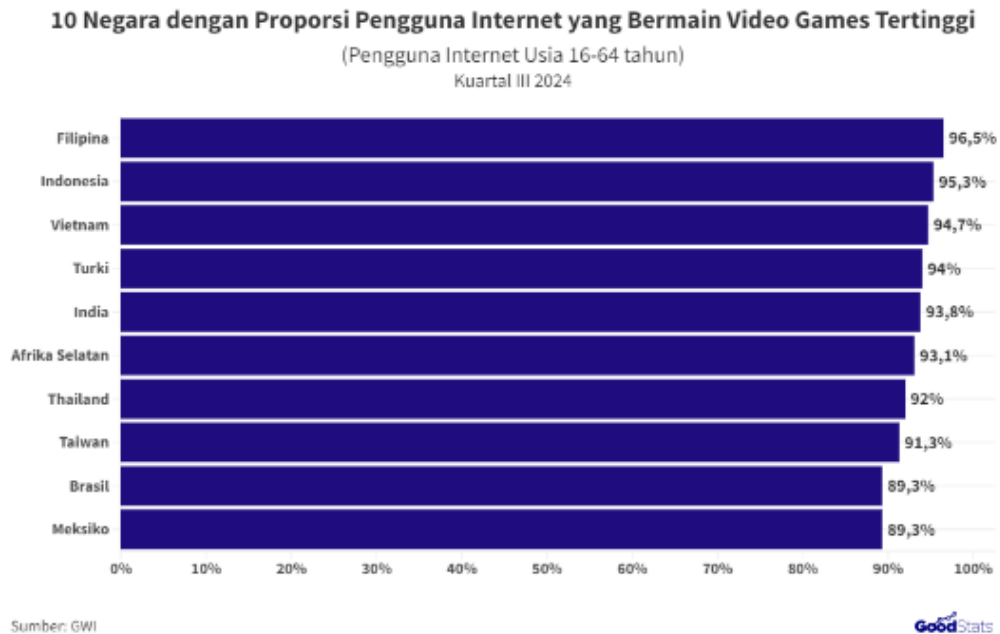
didukung oleh kemajuan teknologi perangkat *mobile*, khususnya telepon pintar (*smartphone*), yang memungkinkan masyarakat untuk menikmati permainan secara praktis kapan pun dan di mana pun berada.

Seiring meningkatnya penggunaan perangkat berbasis sistem operasi Android dan iOS, muncul bentuk permainan yang dikenal sebagai gim *mobile*. Gim *mobile* merupakan inovasi dalam dunia gim *online* yang menekankan pada fleksibilitas, portabilitas, serta kemudahan akses bagi penggunanya. Fenomena ini menjadikan gim *mobile* semakin diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa gim *mobile* telah menjadi salah satu bentuk hiburan digital yang dominan dalam kehidupan masyarakat saat ini, tidak hanya sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, kompetisi, dan bahkan peluang ekonomi baru melalui penjualan *item virtual* dan konten digital lainnya.

Menurut Prasastisiwi A (2024), yang dilansir dalam laman *website* www.goodstats.id, Indonesia menempati peringkat kedua di kawasan Asia Tenggara dalam hal jumlah pemain gim *online* terbanyak. Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 95,3% pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun secara aktif memainkan berbagai jenis permainan daring. Angka ini menggambarkan bahwa aktivitas bermain gim *online* telah menjadi bagian integral dari pola konsumsi digital masyarakat Indonesia. Jenis permainan yang paling diminati oleh para pemain adalah permainan aksi atau tembak-menembak (*action shooting games*), diikuti oleh permainan petualangan (*adventure games*) seperti *Assassin's Creed* dan jenis permainan sejenis lainnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa preferensi pemain tidak hanya didorong oleh faktor hiburan

semata, tetapi juga oleh adanya pengalaman interaktif, tantangan, serta aspek sosial yang ditawarkan oleh permainan daring.

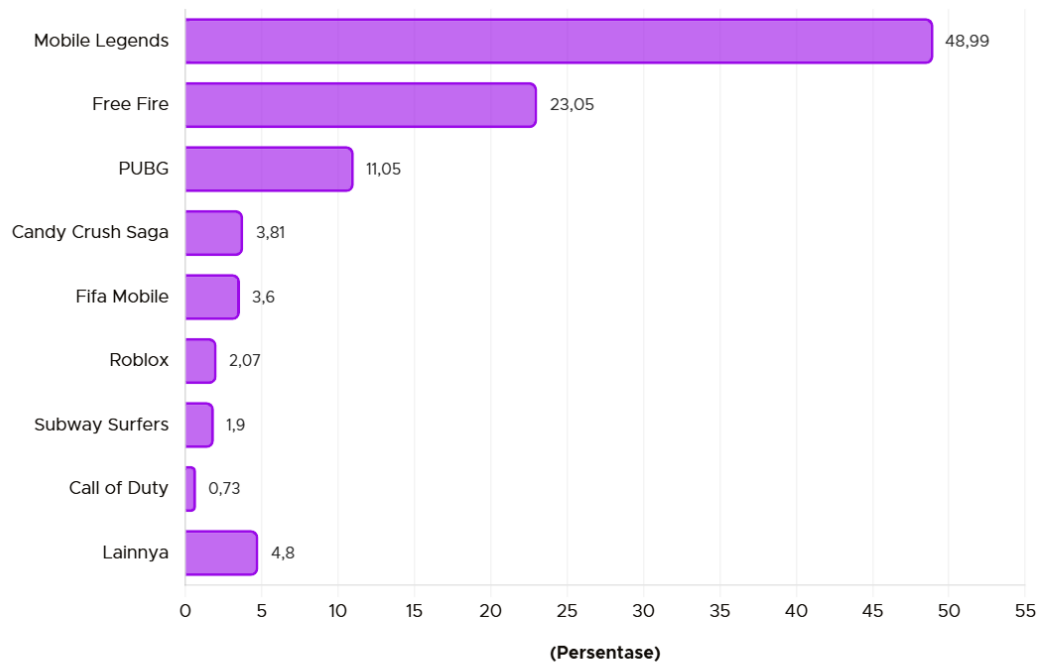
Gambar 1.1
Negara dengan proporsi pengguna internet dalam bermain gim



Sumber : GoodStats.co.id

Salah satu gim *online* yang menempati posisi teratas dengan jumlah pemain aktif bulanan tertinggi adalah *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). Gim buatan *Moonton* ini telah menjadi salah satu gim *mobile* paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2025, gim yang paling sering diakses di Indonesia adalah gim *Mobile Legend* dengan angka persentasi 48.99 persen daripada game lainnya pada 38 provinsi di Indonesia.

Gambar 1.2
Persentase gim yang paling sering diakses di Indonesia tahun 2025



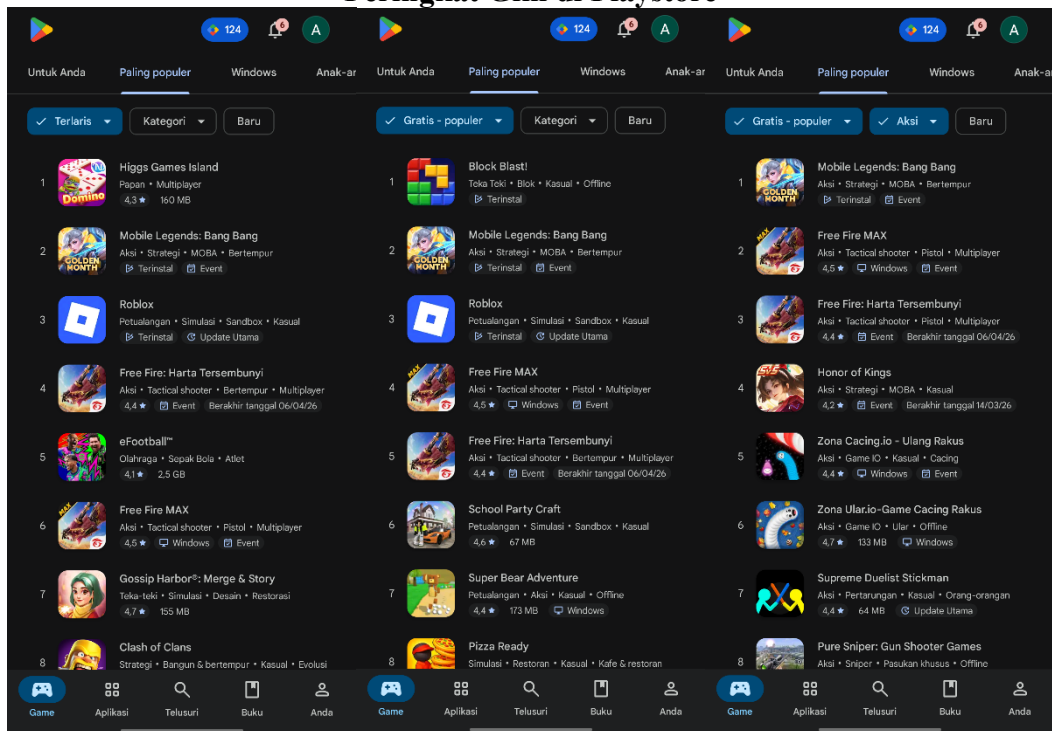
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

GoodStats

Sumber : APJII di GoodStats

Pada tahun 2025, gim *mobile legend* menjadi posisi nomor 2 gim paling populer dan terlaris diantara gim yang ada di *Playstore*, menjadi gim nomor 1 pada peringkat gim aksi di *playstore*. Dan pada saat ini tidak tergoyahkan dengan gim-gim lainnya seperti PUBG, Free Fire, Roblox, dan lainnya. Dengan demikian, popularitas *mobile legend* terlihat semakin berkembang dengan komunitas pemainnya. Popularitas tersebut didukung oleh perkembangan ekosistem *esport mobile legend* di kompetisi internasional, salah satu nya MLBB M-Series Championship yang diadakan di beberapa negara termasuk Indonesia serta MPL sebagai kompetisi turnamen yang turin diselenggarakan.

Gambar 1.3
Peringkat Gim di Playstore



Sumber : *Playstore*

Kepopuleran *Mobile Legend* tidak hanya disebabkan oleh konsep permainan yang kompetitif dan menarik, tetapi juga oleh keberhasilan pengembangnya dalam membangun ekosistem digital yang berorientasi pada nilai ekonomi. Hal yang dikembangkan oleh pengembang gim tersebut menjadi menarik, pengembang gim membuat item-item virtual.

Item virtual adalah aset digital yang tidak berwujud fisik, tetapi dapat diperjualbelikan secara digital untuk digunakan dalam platform tertentu. Item-item virtual tersebut seperti *hero*, *skin*, *diamond*, dan berbagai fitur eksklusif lainnya. Dengan item-item tersebut memiliki nilai simbolik bagi pemain karena mampu meningkatkan estetika, status, maupun performa karakter dalam permainan. Item-item dalam gim *mobile legend* tersebut seperti pada gambar 1.2 berikut :

Gambar 1.4
Hero, Skin, diamond, dan berbagai fitur lainnya dalam gim mobile legend



Sumber : Aplikasi *Gim Mobile Legend*

Dalam mendapatkan item virtual tersebut, maka adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat mempengaruhi pengguna gim *online* untuk mendapatkan item virtual tersebut. Kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah kegiatan pemasaran digital. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam konteks pemasaran digital adalah *E-wom* dan *Influencer Marketing*. Kedua strategi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran serta memengaruhi keputusan pembelian item-item virtual tersebut.

Penelitian ini menggunakan *Marketing Management* dari Kotler and Keller (2016) sebagai *grand theory*. Menurut Kotler and Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam era digital, strategi pemasaran berkembang melalui *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) dan *Influencer Marketing* sebagai media komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

E-wom merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang terjadi ketika konsumen saling bertukar informasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui media digital seperti media sosial, forum komunitas, situs *review*, dan platform diskusi daring lainnya. Menurut Ismagilova et al (2017), eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau Perusahaan yang tersedia untuk banyak orang ataupun institusi melalui internet. Informasi yang dibagikan secara daring tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan pengaruh sosial di antara komunitas pengguna internet.

E-wom sangat mempengaruhi konsumen karena *e-wom* memiliki volume dan jangkauan yang sangat luas yang bersifat *world wide web* dengan waktu yang singkat, hasil *e-wom* dipengaruhi oleh sejauh mana penyebaran platform, informasi yang bersifat permanen dan bersifat anonim. Dengan demikian, *E-wom* menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang aktif mencari referensi dan testimoni sebelum melakukan transaksi secara daring.

Sementara itu, *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu atau tokoh publik yang memiliki pengaruh (*influence*) dan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan suatu produk, layanan, maupun merek tertentu. Menurut Christin & Riofita (2024), *influencer marketing* didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang

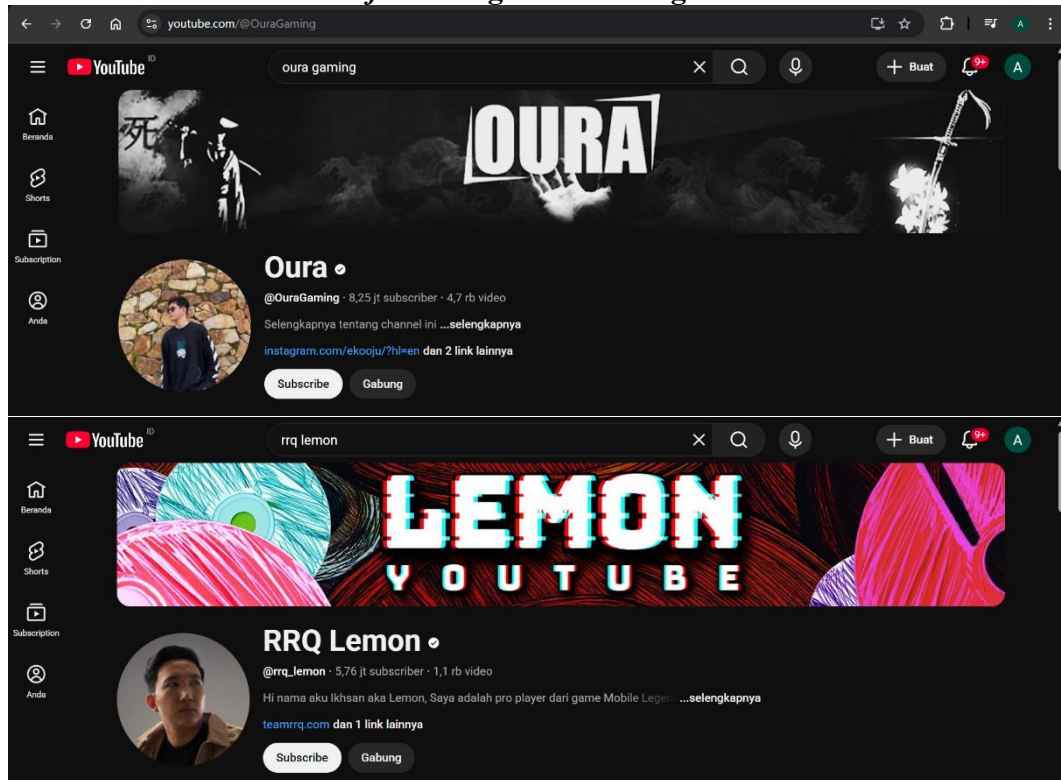
mengidentifikasi serta melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Para *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian melalui konten yang mereka hasilkan. Dalam konteks industri gim *online*, keberadaan *influencer* seperti *streamer*, *gamer profesional*, dan *content creator* memiliki peran strategis dalam memperkenalkan fitur-fitur permainan, memberikan ulasan terhadap *item virtual*, serta menstimulasi minat pemain untuk melakukan pembelian.

Menurut Rosadian (2023), pengaruh yang disebabkan oleh *influencer marketing* adalah dengan mengukur bagaimana keahlian seorang *influencer* menyampaikan informasi yang bersifat kejujuran dan dipengaruhi oleh kualitas *influencer* tersebut dengan melakukan kedekatan dengan audiens serta menyampaikan bahwasanya ini adalah sebuah iklan yang menyesuaikan dengan produk yang disampaikan. Pengaruh yang dimiliki *influencer* sering kali lebih kuat dibandingkan promosi konvensional karena didasarkan pada hubungan emosional dan rasa kedekatan yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya (*followers*).

Influencer yang memberikan informasi mengenai *game mobile legend* itu dapat ditemukan melalui media sosial. Media sosial seperti Youtube lebih sering disoroti oleh para pemain gim *Mobile Legend* dikarenakan mudah diakses dan informasi yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Biasanya Youtube digunakan oleh beberapa *influencer marketing* untuk menyampaikan informasi tersebut. Terlebih lagi sekarang banyaknya *pro player esports mobile legend* bahkan artis-artis menjadi *influencer* dengan membuat konten *review* item dalam *mobile legend*. Para pemain gim *Mobile Legend* lebih sering mencari informasi melalui media

sosial dan mencari informasi melalui beberapa *influencer* dari Youtube dengan *subscriber* terbanyak, seperti Oura Gaming (8,24 juta subscriber) dan RRQ Lemon (5,75 juta subscriber).

Gambar 1.5
Influencer gim mobile legend



Sumber : Youtube

Maka, kombinasi antara *E-wom* dan *Influencer Marketing* dalam pemasaran digital menciptakan bentuk komunikasi dua arah yang lebih efektif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan opini dan pengalaman penggunaan produk. Dalam industri *mobile game* seperti *Mobile Legend: Bang Bang*, kedua strategi ini memiliki potensi besar untuk keputusan pembelian item virtual pada pengguna *game online*.

Keputusan pembelian dalam konteks ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional terhadap *item virtual*, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti kepercayaan terhadap sumber informasi, citra yang dibangun melalui

promosi, serta keinginan untuk memperoleh pengakuan di antara komunitas pemain.

Meskipun demikian, tingkat efektivitas pengaruh *E-wom* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi antar individu. Menurut Cesariana et al, (2022), keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari proses yang dilalui konsumen untuk memahami permasalahan pencarian informasi dari merek tertentu atas suatu produk kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian menuju pada keputusan pembelian. Variasi ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, antara lain kredibilitas sumber informasi, frekuensi dan intensitas paparan promosi, relevansi pesan dengan preferensi konsumen, serta karakteristik demografis dan psikografis pemain game itu sendiri.

Menurut Tjiptono and Chandra (2012), keputusan pembelian didasari bagaimana konsumen memilih produk ataupun merek, memilih penyalur yang dikunjungi, waktu pembelian, jumlah yang diinginkan, dan metode pembayaran. Dengan kata lain, pengaruh dari kedua strategi pemasaran digital tersebut tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada konteks penerapannya dan persepsi individu terhadap media komunikasi yang digunakan.

Menurut Direktur Jendral Ekosistem Digital Komdigi, Edwin Hidayat Abdullah dalam laman www.nasional.kompas.com gim online memiliki dampak negatif oleh mereka yang berusia di bawah umur tanpa pengawasan orang tua. Komdigi menegaskan agar tidak terjadinya pelanggaran karena gim online tersebut dapat mengandung unsur paparan konten yang tidak sesuai, dapat menyebabkan kecanduan sehingga merusak mental dan fisik sejak dini, mencegah kebocoran data

pribadi anak yang beresiko disalahgunakan, dan mengatasi dampak perilaku yang menunjukkan korelasi antara game kekerasan dan peningkatan perilaku pada anak. Maka dari itu, Komdigi menerbitkan IGRS (*indonesian game system rating*) pada aplikasi game online.

Dalam IGRS (*Indonesian Game Rating System*), pada gim *Mobile Legend* di *Playstore* terdapat kode 12+, yang dimana aplikasi gim tersebut ditujukan dan dimainkan untuk kategori umur 12 ke atas. Karena gim tersebut mengandung unsur kekerasan fantasi ringan, namun tidak menampilkan darah atau kekerasan ekstrem, sehingga untuk pengguna berusia di atas 12 tahun.

Menurut hasil survei MMA APAC (*Marketing + Media Alliance Asia Pacific*) pada laman www.bola.com, di Indonesia 55 persen *gamer* adalah laki-laki dan sisanya perempuan. Dengan rentang usia seperti 16-24 tahun paling banyak menjadi pemain gim *online* di Indonesia. Karena pada usia 16-24 tahun memiliki minat dan semangat dalam bermain *game online*, dan usia tersebut memiliki pemikiran yang matang agar tidak kecanduan dalam bermain.

Kecamatan Muara Satu adalah kecamatan yang berada di Kota Lhokseumawe. Kecamatan Muara Satu dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini menunjukkan aktivitas komunitas pemain game online yang cukup aktif, khususnya pada permainan *Mobile Legends*. Fenomena tersebut dapat dilihat dari seringnya penyelenggaraan turnamen *Mobile Legends* yang melibatkan pemain dari berbagai kalangan masyarakat, baik pelajar, mahasiswa, maupun komunitas *gamer* lokal. Hingga saat ini, beberapa kompetisi *Mobile Legends Cup* telah diselenggarakan oleh komunitas maupun organisasi mahasiswa di wilayah tersebut.

Salah satu di antaranya adalah turnamen yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Bisnis (HIMABIS) Universitas Malikussaleh yang beberapa kali menyelenggarakan kompetisi di Funs Cafe, Kecamatan Muara Satu. Selain itu, terdapat pula kegiatan turnamen lain seperti IMKM Cup, IMPS Cup, BEM FISIP pada FisipFest jilid III pada tahun 2025 yang turut menarik partisipasi tim dari berbagai daerah di sekitar Kota Lhokseumawe.

Adanya berbagai kegiatan turnamen tersebut menunjukkan bahwa Mobile Legends memiliki basis pemain yang cukup aktif di Kecamatan Muara Satu, sehingga wilayah ini dinilai relevan untuk dijadikan lokasi penelitian yang berkaitan dengan perilaku pemain game online.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti telah melakukan *pra-survey* dengan melibatkan 33 responden para pemain gim *online* termasuk *Game Mobile Legend* di Kecamatan Muara Satu. Hasil dari *pra-survey* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah ada pernah membeli item virtual dalam game mobile legend?	30	90,91	3	9,09
2	Sebelum membeli item virtual, apakah anda melihat komentar atau review pemain lain di internet?	25	75,76	8	24,24
3	Apakah pendapat atau <i>review</i> pemain lain mempengaruhi keputusan anda dalam membeli item virtual?	23	69,70	10	30,30
4	Apakah anda mengikuti <i>influencer</i> atau <i>streamer</i> yang membahas mobile legend?	20	60,61	13	39,39

5	Apakah anda tertarik membeli item virtual setelah melihat influencer mempromosikannya?	18	54,55	15	45,45
6	Menurut anda, <i>review online</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian item virtual dalam game?	22	66,67	11	33,33

Sumber data : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan terhadap 33 responden di Kecamatan Muara Satu, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh informasi digital. Sebagian besar responden menyatakan melihat dan mempertimbangkan *review* pemain lain sebelum membeli, serta mengikuti *influencer* gim dan mengakui tertarik membeli setelah melihat promosi atau ulasan yang diberikan.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti menarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *E-wom* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *item virtual* dalam gim *Mobile Legend*. Penelitian ini difokuskan pada pengguna gim *online* di Kecamatan Muara Satu. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana peran *E-wom* dan *Influencer Marketing* memengaruhi keputusan pembelian *item virtual*, sehingga dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri gim *online* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini meneliti sejauh mana pengaruh tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual game mobile legend* di Kecamatan Muara Satu melalui pendekatan kuantitatif.

Maka dari itu, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian item virtual pada Pengguna Gim *Mobile Legend* di Kecamatan Muara Satu?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian item virtual *game mobile legend* pada Pengguna Gim di Kecamatan Muara Satu?
3. Hubungan antara *e-wom* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian item virtual *Gim mobile legend* di Kecamatan Muara Satu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *e-wom* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada pengguna *Game Mobile Legend*. Secara spesifik dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *E-wom* dalam keputusan pembelian *item virtual* pada pengguna *Game Mobile Legend* di Kecamatan Muara Satu.
2. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dalam keputusan pembelian *item virtual* pengguna *Game Mobile Legend* di Kecamatan Muara Satu.
3. Mengetahui hubungan antara *E-wom* dan *Influencer Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual Game Mobile Legend*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah tentang pengaruh *E-wom* dan *Influencer Marketing* di media sosial terhadap keputusan pembelian item virtual pada Pengguna *Game Mobile Legend*. Penelitian ini bertujuan juga untuk menjelaskan bagaimana informasi yang positif ketika dibagikan di media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi tentang perkembangan pesat teknologi yaitu media sosial dalam berbagi informasi. Potensi penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai sarana berbagi informasi yang efektif dan efisien untuk menargetkan keputusan pembelian terhadap para Pengguna *Game Online* seperti *Game Mobile Legend*. Bagi para Pengguna *Game Mobile Legend*, manfaat praktis dari penelitian ini adalah memudahkan dalam mendapatkan informasi yang positif terhadap keputusan pembelian dengan cepat. Sehingga para Pengguna dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.