

## **BAB 1**

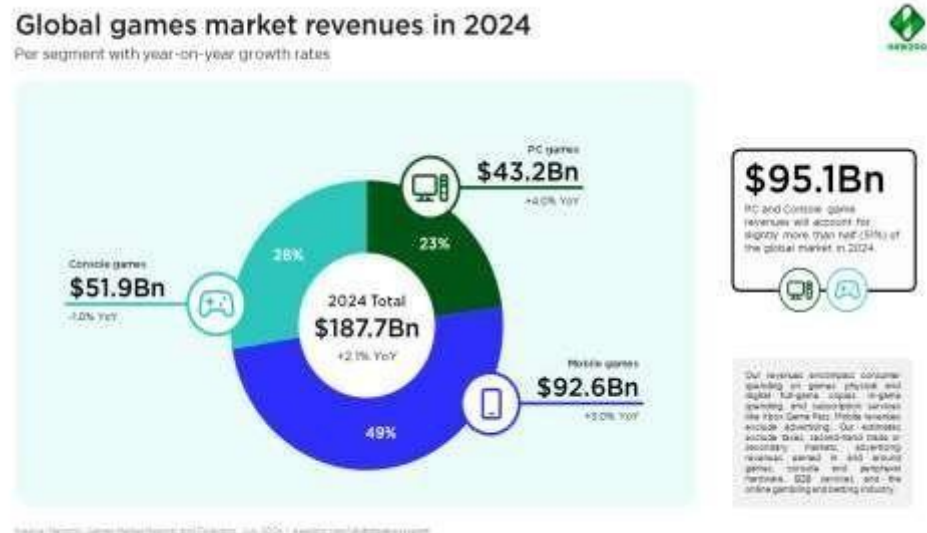
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi fundamental pada industri hiburan global, menempatkan industri game sebagai pilar utama ekonomi kreatif dunia. Game tidak lagi dipandang sekadar sarana hiburan pengisi waktu luang, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem ekonomi digital yang kompleks dan bernilai miliaran dolar.

Pertumbuhan pesat industri game digital saat ini sangat dipengaruhi oleh inovasi model bisnis *freemium play* yang dipadukan dengan sistem pembelian dalam aplikasi (*in game purchase*) serta perdagangan item virtual. Model ini memungkinkan pengguna mengunduh dan memainkan game secara gratis, sehingga akses terhadap permainan menjadi lebih luas dan inklusif. Seiring perkembangan tersebut, model bisnis game modern semakin bergeser ke sistem *in-game purchase* dan transaksi virtual yang telah berkembang menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi industri gim dunia (Lundy dkk., 2023).

Menurut laporan *Global Games Market Report* oleh Newzoo (2024), pendapatan industri game global tahun 2024 diproyeksikan mencapai USD 187,7 miliar, meningkat 2,1%. angka ini menunjukkan kuatnya daya tarik konsumsi digital, terutama pada game berbasis komunitas dan ekonomi virtual.



**Gambar 1.1 Data Pendapatan Game Cross Platform Tahun 2024**

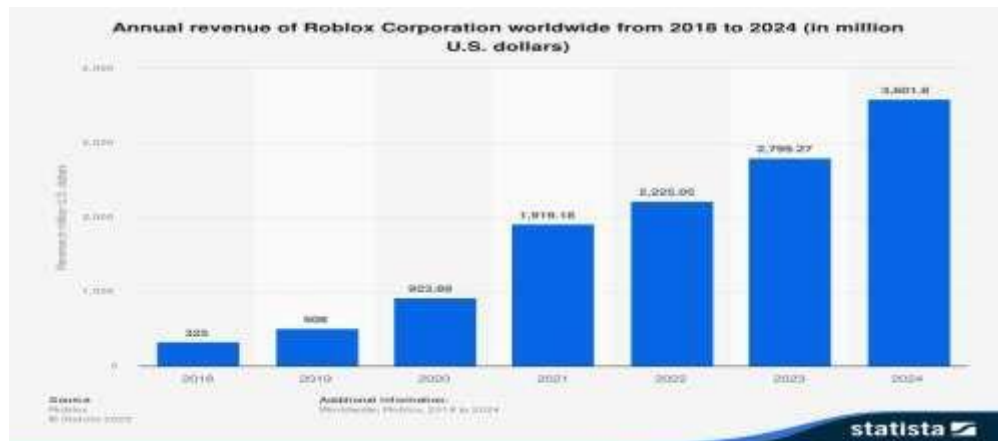
Sumber: Global Games Market Report (2024)

Namun fenomena pertumbuhan ini juga terlihat jelas di Indonesia. Menurut laporan industri game Indonesia tahun 2024, nilai pasar nasional diperkirakan mencapai sekitar Rp30–33 triliun (Asosiasi Game Indonesia [AGI], 2024), didorong oleh lebih dari 148 juta pemain aktif. Namun, sekitar 95% pendapatan masih berasal dari developer tunggal, sedangkan kontribusi pengembang lokal hanya mencapai 2,5–5% (Bekraf & AGI, 2023; AGI, 2024). Kondisi ini menunjukkan tingginya aktivitas konsumsi digital masyarakat Indonesia, termasuk pembelian item virtual, namun belum diimbangi oleh ekosistem ekosistem lokal. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan aktivitas bermain game masyarakat Indonesia sangat tinggi, sementara potensi ekonomi digital lokal masih belum dimanfaatkan secara optimal.

Salah satu platform game yang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah Roblox. Roblox merupakan platform berbasis Roblox, sebuah metaverse yang memungkinkan pengguna bermain, berkreasi, dan berinteraksi melalui avatar dalam dunia virtual, dikembangkan sekitar tahun 2004 oleh David Baszucki dan Erik Cassel, pendiri perusahaan Knowledge Revolution. Proyek eksperimental mereka menghasilkan platform berbasis fisika 2D, yang awalnya dirilis sebagai *DynaBlocks* pada akhir 2004 dan awal 2005, kemudian berganti nama menjadi *GoBlocks*, dan berganti menjadi *Roblox* pada September 2006 melalui pendirian Roblox Corporation.

Platform ini tidak hanya menyediakan permainan, tetapi juga memungkinkan pengguna menciptakan game sendiri, didukung aktivitas ekonomi berbasis mata uang virtual Robux untuk pembelian item digital seperti aksesoris avatar dan *game pass*. Fenomena ini mendorong peningkatan pembelian Robux di kalangan mahasiswa, meskipun produknya bersifat tidak berwujud dan memiliki risiko perseptual yang tinggi.. Berdasarkan data Statista (2025), pendapatan Roblox menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, meningkat dari sekitar USD 325 juta pada tahun 2018 menjadi lebih dari 3,6 miliar dolar AS pada tahun 2024.

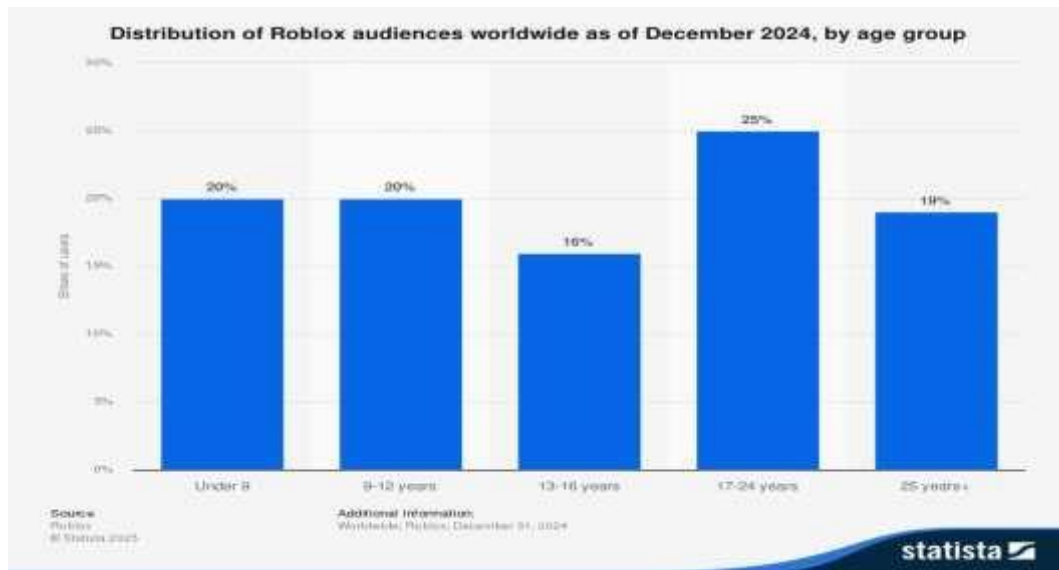
Robux mengalami peningkatan nilai penjualan yang diperkirakan mencapai USD 430 – 439 juta pada tahun 2022. Peningkatan nilai transaksi tersebut merefleksikan tingginya intensitas pembelian item virtual pada platform game, khususnya Roblox, termasuk di kalangan mahasiswa, sehingga memunculkan fenomena konsumsi digital terhadap produk tidak berwujud yang semakin menguat dan relevan untuk dikaji secara ilmiah.



**Gambar 1.2 Pendapatan Game Roblox Dalam 7 Tahun Terakhir**  
Sumber: Statistareport (2024)

Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya jumlah pemain, tetapi juga menunjukkan intensitas transaksi digital yang semakin tinggi. Semakin sering pemain melakukan aktivitas dalam game, seperti kustomisasi avatar, pembelian aksesoris, dan penggunaan fitur premium, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli Robux.

Pertumbuhan ekonomi virtual Roblox juga didorong oleh meningkatnya aktivitas pengguna usia muda. Survei Statista (2024) melaporkan bahwa sekitar 25% pengguna Roblox berusia 17–24 tahun orang dewasa termasuk mahasiswa. Kelompok usia ini merupakan pengguna yang paling aktif secara digital. Meskipun pada awalnya Roblox dirancang sebagai game yang ditujukan bagi anak-anak, perkembangan platform ini menunjukkan bahwa Roblox dapat dimainkan oleh berbagai kelompok/kalanagan usia.



**Gambar 1.3 Usia Player Roblox**  
Sumber: Statista Report (2024)

Tren pembelian item digital di kalangan mahasiswa didorong oleh faktor-faktor sosial dan psikologis, di samping tuntutan praktis permainan tersebut. Barriá (2023) menyatakan bahwa lebih dari 33% mahasiswa universitas terlibat aktif dalam game *online* dan pembelian *virtual goods* selama pandemi, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan lingkungan sosial mereka. Faktor-faktor seperti pengaruh teman, media sosial, dan tren komunitas virtual menjadi pendorong kuat dalam *Purchase intention*.

Niat membeli (*Purchase intention*) terhadap barang virtual dalam ekosistem digital, seperti game, media sosial, dan *metaverse*, telah mengalami pergeseran signifikan dari sekadar transaksi utilitarian menjadi ekspresi identitas sosial dan menyediakan kebutuhan hedonis. Akan tidak semua pemain Roblox memiliki keinginan yang sama untuk membeli item virtual. Sebagian pemain bersedia membeli Robux untuk meningkatkan pengalaman bermain, sedangkan sebagian

lainnya hanya menggunakan item gratis. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi niat beli pemain., sebagaimana dijelaskan oleh Hsu dan Chen (2022) dalam *Computers in Human Behavior* yang menemukan bahwa keterlibatan emosional pengguna secara langsung mengurangi positif dengan intensitas pembelian *item dalam game*.

Menurut Sari dan Pratama (2024), niat beli saat ini didorong oleh nilai yang dipersepsikan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap legitimasi merek, di samping tuntutan fungsional. salah satu elemen utama yang diperkirakan memengaruhi niat untuk membeli barang virtual. adalah endorsement oleh influencer. Saat ini, banyak influencer gaming di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram yang mempromosikan item virtual, skin avatar, serta pengalaman bermain di Roblox. Influencer memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk opini pengikutnya, karena dianggap memiliki pengalaman mendalam dan kedekatan emosional dengan audiens. Menurut Lou dan Yuan (2019), *Endorsement influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya.

Meskipun demikian, fenomena empiris menunjukkan bahwa tidak semua promosi influencer berhasil mendorong *Purchase intention*, terutama jika audiens menganggapnya terlalu berlebihan dalam menyampaikan informasi mengingat barang di promosikan adalah barang virtual tidak nyata atau tidak autentik. *Endorsement influencer* dapat memperkuat persepsi kredibilitas terhadap item virtual yang dipromosikan, karena kredibilitas influencer merupakan determinan utama dalam membentuk citra positif produk di benak konsumen (Dauhan & Langi,

2025). Ketika influence yang dianggap terpercaya memberikan rekomendasi, konsumen cenderung menilai item tersebut lebih aman, bernilai tinggi, dan layak dibeli. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* (Lou & Yuan, 2019). Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga kehadiran figur yang dipercaya mampu memperkuat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Sokolova & Kefi, 2020).

Faktor kedua adalah *Immersive Experience*, yaitu pengalaman mendalam yang diperoleh pengguna saat berinteraksi dalam lingkungan virtual. Roblox dikenal sebagai platform yang menghadirkan tingkat interaktivitas tinggi melalui dunia virtual, fitur kustomisasi avatar, serta kebebasan untuk menjelajahi berbagai permainan yang dikembangkan oleh pengguna lain. Fenomena yang berkembang menunjukkan adanya pergeseran perilaku pengguna dari sekadar aktivitas bermain menuju keterlibatan yang lebih intens dalam dunia virtual. Pengguna kini berperilaku sebagai individu yang hadir secara nyata, di samping peran mereka sebagai gamer secara psikologis dalam lingkungan digital, yang ditandai dengan meningkatnya rasa kehadiran (*presence*), keterlibatan emosional, serta interaksi sosial yang lebih kompleks. Menurut Jennett et al. (2008), pengalaman yang mendalam dalam lingkungan digital dapat memperkuat keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku konsumsi.

Selain itu, *User Generated Content* (UGC) merupakan fenomena krusial dalam ekosistem Roblox, di mana pengguna terutama mahasiswa dan remaja secara

aktif menciptakan konten seperti ulasan item, tutorial, gameplay, showcase avatar, serta rekomendasi pembelian di media sosial, yang sering dianggap lebih jujur, relevan, dan terpercaya dibandingkan promosi resmi perusahaan bahkan *endorsement influencer* itu sendiri (Cheong & Morrison, 2008). *User Generated Content* (UGC) telah berkembang menjadi elemen sentral dalam ekonomi virtual, di mana kreasi pengguna terhadap item digital tidak lagi meningkatkan keterlibatan emosional dan ikatan psikologis, tetapi juga membentuk persepsi nilai serta makna simbolis dari barang virtual. Penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial dan identitas yang melekat pada item virtual dapat memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat keterlibatan pengguna dalam ekosistem digital (Lehdonvirta, 2009). Selain itu, UGC juga berperan dalam meningkatkan persepsi mengenai nilai dan kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi retensi pengguna dan niat pembelian di platform digital (Liu dkk., 2020).

keputusan pembelian virtual item tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal, tetapi juga *Trust* atau kepercayaan. Menurut Gefen et al. (2003), *Trust* mengurangi persepsi konsumen mengenai risiko dan ketidakpastian, kepercayaan memiliki dampak besar terhadap niat beli dalam transaksi daring.. Dalam konteks platform game, masih terdapat sebagian pengguna yang ragu untuk melakukan pembelian, terutama karena kekhawatiran terhadap keamanan akun, ketidaksesuaian item dengan ekspektasi, serta persepsi bahwa item virtual memiliki nilai yang terbatas. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan pengguna menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian item virtual.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berpotensi menjadi variabel mediasi antara *Endorsement influencer*, *Immersive Experience*, dan *User Generated Content* terhadap *Purchase intention*. Ketika pengguna melihat influencer yang kredibel, merasakan pengalaman bermain menyenangkan, serta memperoleh umpan balik positif dari pengguna lain akan meningkatkan kepercayaan terhadap platform dan mendorong pembelian barang virtual. Secara teoretis, *Trust* berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian yang memungkinkan konsumen untuk merasa aman dalam memproses informasi dari sumber eksternal, baik itu dari pemasar maupun komunitas. Penelitian yang dilakukan oleh Saroor & Khan (2025) serta Madaniah et al. (2025) secara konsisten membuktikan bahwa *Trust* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga bertindak sebagai variabel mediator yang fundamental.

Meskipun studi mengenai pemasaran digital telah banyak dilakukan, mayoritas penelitian terdahulu cenderung memiliki cakupan variabel yang terbatas. Sebagai contoh, Hakim & Indarwati (2022) lebih memfokuskan kajiannya pada ekosistem *game* Mobile Legends, sementara Zhang & Hu (2024) hanya menitikberatkan pengaruh UGC dalam konteks *live streaming e-commerce*. Masih terdapat kekosongan literatur yang secara integratif menggabungkan variabel *Endorsement influencer*, *Immersive marketing experience*, dan *User Generated Content (UGC)* dalam satu model penelitian yang utuh.

Terlebih lagi, kajian mendalam mengenai platform Roblox sebagai representasi ekonomi virtual masih sangat langka di Indonesia, khususnya yang menyorot segmen mahasiswa sebagai konsumen digital paling progresif. Dengan

demikian, melalui analisis mendalam mengenai pengaruh taktik pemasaran digital terhadap niat beli, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut. pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dan penelitian ini dibatasi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang bermain *Roblox* dan memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian *Robux*.

Memilih mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk dijadikan subjek penelitian. didasari oleh beberapa pertimbangan faktual. Pertama, secara demografis, mahasiswa berada pada rentang usia 18-24 tahun yang menurut data Statista (2024) merupakan kelompok pengguna aktif digital dengan penetrasi penggunaan platform *metaverse* seperti Roblox yang signifikan.

Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sebagai salah satu dari satu perguruan tinggi negeri terbesar di Aceh Utara dan Lhokseumawe memiliki keberagaman latar belakang sosial ekonomi mahasiswa yang merepresentasikan perilaku konsumsi digital masyarakat urban dan semi urban di wilayah tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Endorsement influencer* berpengaruh terhadap *Trust* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *Immersive experience* berpengaruh terhadap *Trust* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Trust* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah *Endorsement influencer* berpengaruh terhadap *Purchase intention* item virtual pada game Roblox pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
5. Apakah *Immersive experience* berpengaruh terhadap *Purchase intention* item virtual pada game Roblox pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
6. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Purchase intention* item virtual pada game Roblox pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
7. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention* item virtual pada game Roblox pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
8. Apakah *Trust* mampu memediasi pengaruh *Endorsement influencer* terhadap *Purchase intention* item virtual pada game Roblox Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
9. Apakah *Trust* mampu memediasi pengaruh *Immersive experience* terhadap *Purchase intention* item virtual pada game Roblox Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
10. Apakah *Trust* mampu memediasi pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap niat membeli barang virtual dalam permainan Roblox di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengkaji dampak rekomendasi influencer terhadap kepercayaan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengalaman imersif memengaruhi kepercayaan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana konten buatan pengguna (UGC) memengaruhi kepercayaan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana rekomendasi influencer memengaruhi kecenderungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk membeli barang virtual dalam permainan Roblox.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengalaman imersif memengaruhi niat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk membeli barang virtual dalam permainan Roblox.
6. Untuk menilai dan menganalisis pengaruh konten buatan pengguna (UGC) terhadap niat pembelian objek virtual dalam permainan Roblox di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
7. Untuk mengetahui dan mengkaji dampak kepercayaan terhadap niat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk membeli barang virtual dalam permainan Roblox.

8. Untuk menentukan dan mengkaji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh dukungan (endorsement) influencer terhadap niat pembelian objek virtual dalam permainan Roblox.
9. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana kepercayaan memediasi dampak pengalaman imersif terhadap niat untuk memperoleh barang virtual dalam game roblox
10. Untuk mengetahui dan mengkaji peran kepercayaan dalam memoderasi dampak konten buatan pengguna (UGC) terhadap niat membeli barang virtual dalam permainan Roblox.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, dengan memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel yang memengaruhi niat pembelian barang virtual dalam konteks permainan daring—khususnya pada platform Roblox—penelitian ini berupaya memajukan kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Rekomendasi influencer, pengalaman imersif, dan konten buatan pengguna (UGC) ditempatkan sebagai variabel penting dalam penelitian ini, yang mengujinya secara bersamaan dalam satu model penelitian. Selain itu, dengan menganalisis kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan wawasan kontekstual serta memperjelas bagaimana aspek tersebut memengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur empiris mengenai model perilaku konsumen digital yang didasarkan pada

pengalaman dan kepercayaan di lingkungan virtual—sebuah bidang yang masih minim penelitian, khususnya terkait barang virtual di sektor permainan

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, temuan studi ini diharapkan dapat membantu para pembuat gim khususnya mereka yang berkarya di platform Roblox dalam menyusun rencana pemasaran yang lebih sukses dengan mengandalkan kepercayaan pengguna. Hasil studi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengelolaan konten buatan pengguna, penciptaan pengalaman imersif, serta penggunaan influencer untuk promosi; langkah-langkah ini pada akhirnya akan mendorong niat beli terhadap barang virtual. Selain itu, studi ini diharapkan dapat membantu influencer, kreator konten, dan perusahaan pemasaran digital dalam merancang strategi promosi yang lebih mengutamakan pembangunan kepercayaan faktor krusial yang memengaruhi niat beli alih-alih sekadar berfokus pada aspek eksposur. Bagi kalangan akademisi dan peneliti, studi ini menyajikan referensi empiris sekaligus landasan bagi penelitian di masa mendatang mengenai pemasaran digital, pengalaman imersif, dan perilaku konsumen dalam lingkungan virtual.