

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

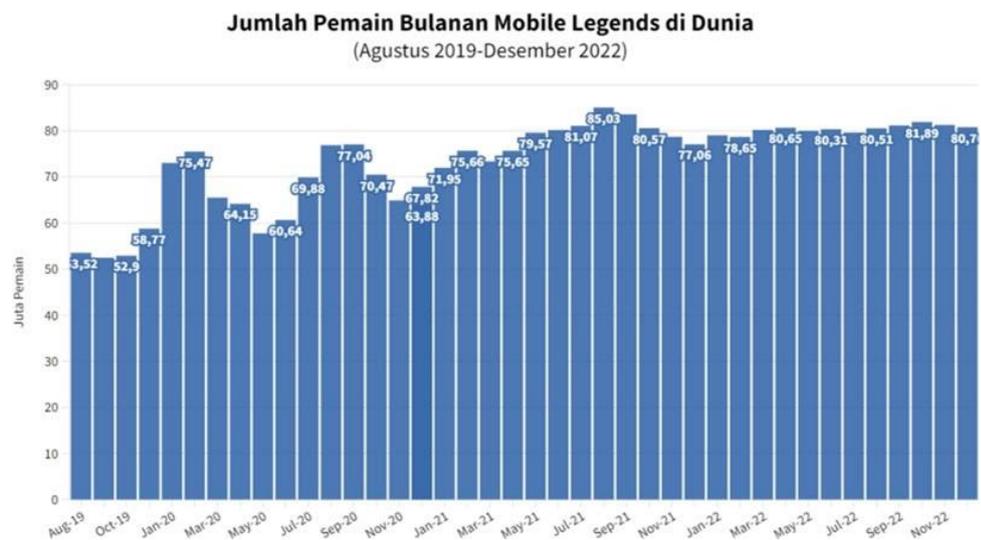
Perkembangan teknologi yang kian pesat melahirkan perangkat baru yang mampu menjawab kebutuhan individu. Perkembangan teknologi khususnya yang berhubungan dengan *smartphone* umumnya memiliki operasi sistem *android*, kemunculan *smartphone* berbasis *android* memang mampu memberi berbagai manfaat serta kemudahan bagi penggunanya. *Smartphone* berbasis *android* merupakan telepon seluler yang memiliki kemampuan yang melebihi telepon seluler biasa, mulai dari fitur, resolusi layar, hingga sistem operasi didalamnya. Hingga saat ini *smartphone* berbasis *android* merupakan *gadget* yang paling banyak digunakan oleh seluruh pengguna *smartphone* didunia, 87% pengguna *smartphone* memilih menggunakan *smartphone* dengan operasi sistem berbasis *android*.

Hasil perkembangan teknologi yang berhasil membawa perubahan bagi kehidupan manusia ialah internet. Dapat dipahami bahwa koneksi internet di era modern sekarang ini melekat sangat erat dalam aktivitas manusia. Hal ini dikarenakan koneksi internet dapat mempermudah aktivitas manusia, mulai dari pencarian informasi, komunikasi, dan lain sebagainya dengan kemudahan akses bagi semua orang yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Sementara itu, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 262 juta jiwa, dan kurang lebih sekitar 143.26 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Durasi paling

besar penggunaan internet per hari di Indonesia sendiri terletak dalam kurun waktu 1-3 jam sebanyak 43,89%, lalu 4-7 jam sebanyak 29,63% dan lebih dari 7 jam sebanyak 26,48%. Kemudian jenis layanan yang diakses oleh pengguna internet ialah mulai dari aplikasi *chatting* dengan total 89,35%, lalu aplikasi media sosial sebesar 87,13% serta 57,13% untuk membuka *game online* (Rizaty, 2023).

Pengguna internet di Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk keperluan komunikasi yaitu menggunakan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp, Telegram, Line dan lain sebagainya. Kemudian, internet juga dominan digunakan untuk aplikasi media sosial seperti Instragam, Facebook, TikTok yang dapat memberikan informasi terkini sehingga masyarakat tidak ketinggalan akan informasi yang ada. Penggunaan internet yang lain digunakan untuk *game online*, dengan total populasi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet mencapai 143.26 juta jiwa membuat 57,13% pengguna *game online* menjadi angka yang cukup besar (Rizaty, 2023). *Gameonline* merupakan permainan yang dapat diakses oleh banyak pemain, dimana mesin-mesin yang digunakan pemain dihubungkan oleh suatu jaringan. *Game online* sendiri memiliki jenis aliran yang bermacam-macam, salah satunya adalah *game* yang berjenis MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*). *Mobile Legends: Bang Bang* adalah permainan video seluler yang memiliki *genre multiplayer online battle arena* (MOBA) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, anak perusahaan dari ByteDance. *Game* ini dirilis pada tahun 2016 yang menjadi salah satu *game* populer di wilayah Asia Tenggara, dan sejak itu telah melampaui 1 miliar kali unduhan, dengan puncak pemain bulanan sebanyak 100 juta. Pada tahun 2021, "*Mobile Legends: Bang Bang*"

mencapai pendapatan kotor sepanjang masa sebesar US\$1 miliar dengan 44 persen pendapatannya berasal dari luar Asia, menjadikannya *game* seluler teratas dari genre-nya dengan daya tarik paling global (Rizaty, 2023).



Gambar 1. Persentase Pemain Game Online Mobile Legend 2022
Sumber: Rizaty (2023)

Berdasarkan data pengguna Mobile Legends, jumlah pemain di seluruh dunia diestimasikan sebanyak 80,76 juta orang pada Desember 2022. Jumlah tersebut menurun 0,6% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 81,25 juta pemain. Namun, jumlah itu masih lebih tinggi 4,80% dibandingkan setahun sebelumnya. Pada Desember 2021, jumlah pemain *game* ini tercatat sebanyak 77,06 juta orang. Secara tahunan, jumlah pemain Mobile Legends sebanyak 96,91 juta orang sepanjang 2022. Pada tanggal 6 April 2015, perusahaan ini meluncurkan permainan video pertamanya, yakni permainan pertahanan menara berjudul *Magic Rush: Heroes*. Setelah selesai mengembangkan permainan video tersebut, Moonton mengembangkan sebuah permainan *multiplayer online battle arena* (MOBA) yang kemudian diberi nama Mobile Legends (Rizaty, 2023).

Mobile Legends diluncurkan secara beta di Brazil oleh Moonton dengan subjudul "5v5 MOBA" pada tanggal 14 Juli 2016, dan kemudian diluncurkan secara global pada bulan November 2016 (kecuali di Tiongkok). Mobile Legends pun sangat populer di Asia Tenggara, terutama di Indonesia, Malaysia, dan Filipina, di mana permainan ini menjadi permainan gratis yang paling banyak diunduh oleh pengguna iPhone pada tahun 2017.



Gambar 2. Persentase genre video game yang paling banyak dimainkan di Indonesia
Sumber: Moonton (2021)

Martinus Manurung selaku *Head of Marketing & Business Development Esports* Moonton Indonesia menjelaskan bahwa jumlah pemain aktif Mobile Legends bulanan (*Monthly Active User*) di tingkat dunia mencapai lebih dari 90 juta akun. Sementara jumlah pemain Mobile Legends di Asia Tenggara (pemain aktif bulanan) menyentuh angka 70 juta akun. Hal ini tentunya cukup menarik karena dari angka tersebut, hampir 50 persen pemain Mobile Legends di Asia Tenggara datang dari Indonesia. Berdasarkan data Moonton, pemain aktif bulanan Mobile Legends di Indonesia berjumlah kurang lebih sebanyak 34 juta dan didominasi oleh

pemain dari Jawa dan Sumatera. Sebanyak 52 persen pemain Mobile Legends datang dari Pulau Jawa sementara 29,38 persen datang dari Pulau Sumatera. Sebaran di pulau lain termasuk Kalimantan 7,41%, Sulawesi 6,29%, Bali 3,73 % dan Papua 0,54% (Pratnyawan, 2021).

Pada pola permainannya para pemain dapat memilih untuk memainkan pertandingan berperingkat atau tidak berperingkat dalam mode *multiplayer*. *Game* ini menampilkan fitur yang menarik dari cara main *game* yang beradu strategi, taktik perang, dan kekompakan tim. *Game* Mobile Legend dimainkan oleh 10 pemain. Pemain biasa memilih salah satu dari daftar *hero* yang dipinjamkan secara gratis oleh *system* atau yang dibeli dengan *diamond*. Dengan kata lain tidak semua *hero* bisa dimainkan. *Game* ini dimainkan dengan cara lima *player* dengan kombinasi *hero* versus lima *player* dengan kombinasi *hero* lainnya beradu untuk menghancurkan *turret* musuh, jika semua *turret* bisa dihancurkan maka salah satu tim akan menang, *game* ini penuh strategi dan kekompakan tim untuk bisa keajaiban dalam menghancurkan *turret* lawan. *Game* ini memiliki 2 mata uang di dalam *game* terhadap mata uang "*Battle Point*", yang diperoleh melalui bermain *game*, sedangkan mata uang "*Diamond*" yang dapat dibeli dengan uang fiat. Hal tersebut tentunya hanyalah opsi karena pemain dapat memainkan *game* secara penuh tanpa harus membayar. Standard *matchmaking* dan *private room* juga dapat diakses secara gratis dengan fitur pemain dapat mengundang dan bertempur dengan teman.

Game Mobile Legends sendiri umumnya merupakan *game* yang gratis untuk dimainkan, tetapi *game* ini juga menyediakan beberapa pembelian dalam aplikasi. Hal yang dapat dibeli pemain Mobile Legends antara lain seperti *Hero*, *Skin*, *Magic*

Wheel, paket emblem, dan item-item lain yang disediakan secara eksklusif karena jarang dimiliki oleh pemain lain. Item eksklusif ini sendiri memiliki beragam jenis mulai dari *Squad Name Change*, *National Flag Card*, *Name Change Card*, dan beragam item eksklusif lainnya. Berikut ini tampilan dari item *skin* dalam game Mobile Legends.



Gambar 3. Tampilan *skin* dalam game Mobile Legends
Sumber: Screenshot Game Mobile Legends: Bang Bang (2023)

Game ini memiliki model Starlight Member yaitu pemain dapat bermain untuk naik level. Starlight Member yang tidak aktif hanya akan memiliki beberapa tingkatan gratis untuk pemain, sementara Starlight Member yang termasuk ke dalam *active player* dapat memiliki semua konten yang tersedia. Untuk mengaktifkan *Starlight Member*, pemain dapat membelinya dengan menggunakan *diamond*. Berikut daftar harga *diamond* melalui pembelian dalam game.



Gambar 4. Daftar harga *diamond* untuk transaksi dalam *game*
Sumber: Screenshot *game* Mobile Legends (2023)

Setiap pemain/konsumen pastinya memiliki tujuan yang tidak sama dalam melakukan pembelian item/*virtual goods* dalam *game online* *Mobile Legends* atau ada faktor-faktor yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian item/*virtual goods* dalam *game online*. Oleh karena itu, penting bagi *developer game* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar *developer* dapat mempertahankan maupun mengembangkan perusahaan secara lebih lanjut.

Minat beli adalah kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain kualitas produk, harga, brand image, dan juga kegiatan pemasaran, termasuk *event marketing*, pengaruh *influencer*, dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)*. Menurut Jalil (2018), *event marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu. *Event marketing* seringkali digunakan oleh pihak perusahaan Moonton dengan cara

melakukan kolaborasi dengan *game* lain. Hal ini dilakukan dengan membuat *skin* yang mirip dengan *game* yang berkolaborasi dengan Mobile Legend, contoh hasil kolaborasinya ialah *event King of Fighter*, *event Saint Saiya*, *event Jujutsu kaisen*, dan lain sebagainya. Hasil penelitian Lina Maharani (2020), menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun dari hasil penelitian Sya'ban (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Sya'ban (2022) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian juga dari hasil penelitian Carissa & Aruman, (2019) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Hariyanti (2018), *influencer* adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang disampaikan dapat berdampak pada perilaku pengikutnya. Jika *influencer* populer menggunakan *skin* tertentu, *audiens* mungkin akan merasa tertarik untuk mengikuti tren tersebut dan juga membeli *skin* yang sama agar bisa "ikut serta" dalam tren tersebut. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam komunitas *gaming*, khususnya yang sering bermain Mobile Legends, cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengikutnya. Jika *influencer* tersebut menunjukkan atau menggunakan *skin* tertentu dalam permainannya, pengikut yang mempercayai rekomendasi *influencer* tersebut akan berpotensi lebih tertarik untuk membeli *skin* yang sama.

Menurut Cheung (2010), komunikasi *E-WOM* dapat dilakukan dalam berbagai cara, salah satunya ialah konsumen dapat mengunggah ulasan dan opini tentang suatu produk atau pelayanan melalui blog, media sosial, forum diskusi, dan lain

sebagainya. Forum dan media sosial memungkinkan pemain untuk mendiskusikan *skin* dan memberi *feedback*. Hal ini meliputi segi kualitas desain hingga seberapa sering *skin* tersebut muncul dalam permainan. Diskusi tersebut dapat membentuk atau mengubah minat beli seseorang karena *E-WOM* seringkali memicu rasa takut ketinggalan atau biasa disebut dengan FOMO (*fear of missing out*). Hal ini dapat dipahami ketika seseorang tergabung dalam diskusi tentang *skin* baru yang dirilis di *game* Mobile Legends terlihat eksklusif, maka akan memicu minat beli seseorang karena tidak ingin ketinggalan tren maupun merasa agar bisa setara dengan pemain lain ataupun sekedar ingin ikut memamerkan *skin* tersebut.

Penulis memiliki gagasan bahwa dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat membantu perusahaan *game* Mobile Legends untuk dapat mempertahankan maupun mengembangkan perusahaan secara lebih lanjut. Penelitian ini sendiri dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang termasuk kedalam penelitian konklusif. Dari latar belakang masalah tersebut penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Event marketing, Influencer dan E- WOM* Terhadap Minat Beli *Skin Mobile Legend* di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *event marketing, influencer, dan E-WOM* terhadap minat beli *skin* Mobile Legends di Kota Malang. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Apakah *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skin* dalam *game* Mobile Legends?
2. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skin* dalam *game* Mobile Legends?
3. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skin* dalam *game* Mobile Legends?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap minat beli *skin* dalam *game* Mobile Legends di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli *skin* dalam *game* Mobile Legends di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat beli *skin* dalam *game* Mobile Legends di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperluas literatur mengenai Pengaruh *Event marketing*, *Influencer*, dan E-WOM terhadap minat beli *skin* mobile legend.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang analisis dan juga pengaruh dari *event marketing*, *Influencer* dan E-WOM dari perusahaan Shanghai Moonton dalam melakukan

penjualan produk perusahaan. Hal ini diharapkan dapat membantu masyarakat supaya dapat meningkatkan ilmu pengetahuan tentang perusahaan *game* yang mencari keuntungan dengan penjualan yang besar berdasarkan ilmu yang telah diperoleh dan dibuatnya penelitian ini dapat membantu peneliti berkembang lebih jauh.