

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan aktivitas konsumsi. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui berbagai konten digital yang dipublikasikan oleh kreator konten atau *influencer*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari semakin berkembangnya aktivitas *social commerce*. Menurut PCMI (2024), sekitar enam dari sepuluh masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform *live shopping*. Temuan tersebut diperkuat oleh Xendit (2023) yang melaporkan bahwa sebanyak 83% konsumen Indonesia pernah berpartisipasi dalam aktivitas *live shopping*. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi setelah memperoleh informasi maupun rekomendasi melalui media digital.

Meningkatnya aktivitas transaksi digital juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan

pembelian. *Think with Google* (2025) melaporkan bahwa lebih dari 40% pembeli *online* di Asia Tenggara mengandalkan konten video sebagai sumber informasi sebelum membeli suatu produk. Sementara itu, *CEOWorld Magazine* (2024) mencatat bahwa industri *e-commerce* global mengalami pertumbuhan sebesar 15% secara *year-on-year*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten digital berbentuk video memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan *social commerce* yang sangat pesat. Berdasarkan hasil survei Populix (2022), sebanyak 46% responden paling sering menggunakan TikTok Live untuk berbelanja melalui *social commerce*, lebih tinggi dibandingkan WhatsApp (21%), *Facebook Shop* (10%), maupun *Instagram Shop* (10%). Selain itu, *Statista Market Insights* (2024) melaporkan bahwa kontribusi transaksi *social commerce* terhadap pendapatan belanja *online* di Indonesia mencapai 3,6% pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi 5% pada tahun 2028. *Statista* (2026) juga memproyeksikan jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia mencapai 48,27 juta pengguna pada tahun 2025 dan meningkat menjadi sekitar 72,66 juta pengguna pada tahun 2030. Selanjutnya, Ken Research (Rebecca, 2026) memperkirakan nilai pasar *social commerce* Indonesia mencapai USD 5 miliar pada tahun 2025 dan akan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 15,80% hingga mencapai sekitar USD 10,5 miliar pada tahun 2031. Peningkatan tersebut menunjukkan

bahwa aktivitas perdagangan berbasis media sosial akan terus berkembang dan menjadi bagian penting dari perilaku konsumsi masyarakat.

Besarnya potensi pemasaran digital juga didukung oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital Indonesia 2026* dari We Are Social, TikTok menjadi platform media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 1 jam 53 menit per hari. Tingginya durasi penggunaan tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi para kreator konten untuk menjangkau audiens secara luas melalui konten yang informatif maupun menghibur. Aktivitas tersebut menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut juga terjadi pada industri gim digital yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia merupakan salah satu pasar gim terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan yang melampaui rata-rata global. Pada tahun 2024, pasar gim Indonesia tumbuh sebesar 12,1% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan pasar gim global hanya mencapai 2,1%. Pertumbuhan tersebut mendorong berkembangnya ekosistem kreator lokal yang memanfaatkan berbagai platform gim untuk menciptakan dan mendistribusikan permainan kepada pengguna di seluruh dunia. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah Roblox. Selama periode 2019–2024, Roblox memberikan kontribusi terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar USD 8,2 juta atau setara dengan sekitar Rp126,7 miliar.

Roblox merupakan platform *online game* yang memungkinkan pengguna tidak hanya memainkan berbagai permainan, tetapi juga menciptakan gim, berinteraksi dengan pemain lain, serta melakukan transaksi berbagai *virtual item* menggunakan mata uang digital Robux. Berbagai *virtual item* seperti *avatar*, pakaian, aksesoris, *game pass*, maupun fitur premium menjadi bagian penting dalam meningkatkan pengalaman bermain pengguna. Kondisi tersebut menjadikan pembelian *virtual item* sebagai salah satu aktivitas ekonomi utama di dalam ekosistem Roblox.

Perkembangan aktivitas pembelian *virtual item* pada Roblox tercermin dari peningkatan pendapatan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan Roblox meningkat dari USD 2,22 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 3,60 miliar pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa transaksi pembelian *virtual item* terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif. Di Indonesia, *Daily Active Users (DAU)* Roblox juga tumbuh sebesar 115% dalam kurun waktu dua tahun dan berhasil menjadi *Top Grossing Gaming App*. Data tersebut menunjukkan bahwa Roblox memiliki potensi pasar yang sangat besar serta menjadi salah satu platform gim yang mampu menghasilkan nilai transaksi digital yang tinggi.

Meningkatnya aktivitas pembelian *virtual item* tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sumber informasi bagi para pemain. Sebelum

memutuskan membeli suatu *virtual item*, pengguna umumnya mencari ulasan, demonstrasi penggunaan, maupun rekomendasi dari kreator konten yang memiliki pengalaman memainkan gim tersebut. Salah satu kelompok kreator konten yang memiliki pengaruh besar adalah *gaming influencer*. Selain didukung oleh berbagai fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini juga didasarkan pada pentingnya peran setiap variabel yang digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri gim digital. Variabel yang digunakan meliputi *gaming influencer*, *consumer trust*, dan keputusan pembelian *virtual item*. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen ketika membeli produk digital pada platform Roblox.

Peran *gaming influencer* tersebut dapat diamati secara nyata pada sejumlah kreator konten Roblox di Indonesia. Akun TikTok @aryaaa12221 dan @cacvenividivici merupakan dua contoh *gaming influencer* yang secara konsisten memproduksi konten seputar permainan Roblox, khususnya *Drag Drive Simulator* (DDS). Konten yang disajikan tidak terbatas pada rekaman permainan, tetapi juga mencakup panduan penggunaan fitur terbaru, ulasan performa *item* di dalam permainan, penunjuk lokasi tersembunyi, serta tata cara pendaftaran tim resmi di dalam gim. Melalui konten tersebut, kedua kreator membentuk komunitas pengikut yang aktif, sebagaimana tercermin dari penggunaan identitas komunitas pada unggahan akun @aryaaa12221.

Konten kedua kreator tersebut juga menunjukkan keterkaitan langsung dengan aktivitas pembelian *virtual item*. Ulasan mengenai keunggulan suatu

kendaraan atau *item* di dalam permainan kerap disertai rekomendasi kepada penonton, bahkan pada sebagian unggahan disertakan rujukan kepada penyedia jasa pembelian mata uang dan *item* permainan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa *gaming influencer* tidak hanya berperan sebagai penyedia hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi sekaligus rujukan yang memengaruhi pertimbangan pemain sebelum memutuskan membeli *virtual item*. Contoh nyata tersebut memperkuat urgensi pengkajian pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* Roblox.

Keputusan pembelian *virtual item* merupakan keputusan pemain untuk membeli berbagai produk digital seperti *skin*, aksesoris, *boost*, *game pass*, maupun mata uang virtual yang tersedia di dalam permainan (Muhammad, 2023). Berbeda dengan produk fisik, keputusan pembelian *virtual item* lebih dipengaruhi oleh manfaat psikologis, identitas diri, pengalaman bermain, pengaruh sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap platform maupun komunitas permainan (Yildiz, 2025). Pada platform Roblox, pembelian *virtual item* berkaitan erat dengan ekspresi identitas melalui *avatar*, partisipasi sosial antarpemain, persepsi nilai, serta kemudahan melakukan transaksi pada ekosistem yang dipercaya pengguna (Payal, 2024; Chandra, 2026). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian *virtual item* dipengaruhi oleh norma sosial, hubungan antarpemain, pengalaman bermain, rasa memiliki terhadap *avatar*, serta kepercayaan terhadap platform (An, 2025).

Gaming influencer merupakan kreator konten, *streamer*, *YouTuber*, maupun tokoh *esports* yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku audiens melalui keahlian, kredibilitas, daya tarik, interaktivitas, serta hubungan parasosial yang dibangun dengan pengikutnya (He, 2022; Dokumacı, 2024; Xu, 2022). Pada industri pemasaran digital, *gaming influencer* berperan sebagai sumber informasi sekaligus referensi yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap suatu produk digital. Peran tersebut menjadi semakin penting pada industri gim karena pemain sering dihadapkan pada produk yang bersifat tidak berwujud, proses pembelian yang cepat, serta pengaruh komunitas yang kuat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *influencer* secara konsisten berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada berbagai platform media sosial, *live streaming*, maupun industri gim (Ao, 2023; He, 2022; Weismueller, 2020). Bahkan, hubungan tersebut diperkuat oleh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* yang mendorong terbentuknya hubungan emosional dengan audiens sehingga meningkatkan respons pembelian (Zhang, 2024; Li, 2024).

Meskipun hubungan antarvariabel tersebut telah banyak diteliti, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang membuka peluang bagi penelitian lanjutan. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada *live streaming commerce*, *social commerce*, *esports*, maupun pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada platform Roblox masih sangat terbatas (Payal, 2024; Chandra, 2026; Ananda, 2025).

Perbedaan hasil penelitian juga masih ditemukan mengenai mekanisme yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu apakah dipengaruhi oleh hubungan parasosial, kredibilitas, atau kepercayaan konsumen (Chen, 2023; Garg, 2024; Pereira, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* Roblox dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi masih memiliki relevansi akademik serta berpotensi memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan berbagai fenomena dan temuan penelitian terdahulu, pembelian *virtual item* pada platform Roblox merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik *gaming influencer* maupun faktor psikologis konsumen. Pesatnya pertumbuhan pengguna Roblox, meningkatnya nilai transaksi *virtual item*, serta semakin besarnya peran *gaming influencer* sebagai sumber informasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform ini menjadi topik yang layak untuk dikaji lebih mendalam. Di sisi lain, penelitian yang menguji hubungan antara *gaming influencer*, *consumer trust*, dan keputusan pembelian *virtual item* pada Roblox masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada bidang *live streaming commerce*, *social commerce*, maupun produk fisik. Perbedaan hasil penelitian mengenai mekanisme yang memengaruhi keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan pembuktian empiris pada

karakteristik produk digital yang memiliki sifat tidak berwujud. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* Roblox dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “PENGARUH GAMING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL ROBLOX DI TIKTOK LIVE DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” sebagai bentuk pengembangan dari penelitian terdahulu dan upaya untuk mengisi kesenjangan penelitian yang masih terdapat dalam kajian mengenai keputusan pembelian item virtual game.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Gaming Influencer berpengaruh positif terhadap Consumer Trust pada Item Virtual Roblox di TikTok Live?
2. Apakah Gaming Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Item Virtual Roblox di TikTok Live?
3. Apakah Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Item Virtual Roblox di TikTok Live?
4. Apakah Gaming Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Item Virtual Roblox di TikTok Live dimediasi oleh Consumer Trust?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* Roblox di TikTok Live dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi.
2. Objek penelitian dibatasi pada pembelian *virtual item* Roblox yang dilakukan melalui TikTok Live, sehingga tidak mencakup pembelian melalui platform lain seperti situs resmi Roblox, *in-game purchase*, *marketplace*, maupun media digital lainnya.
3. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah menonton konten atau *live streaming* dari *gaming influencer* serta pernah melakukan pembelian *virtual item* Roblox melalui TikTok Live.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaming Influencer terhadap Consumer Trust Pada Item Virtual Roblox di TikTok Live
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaming Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pada Item Virtual Roblox di TikTok Live
3. Untuk mengetahui pengaruh Consumer Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Item Virtual Roblox di TikTok Live
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaming Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pada Item Virtual Roblox di TikTok Live dimediasi Consumer Trust

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis pada penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berikut merupakan manfaat teoritis pada penelitian ini:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, melalui pengujian pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* Roblox dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran *consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *gaming influencer* dan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan model penelitian pada bidang *influencer marketing*, pemasaran digital, dan industri gim.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai perilaku pembelian produk digital, khususnya *virtual item* pada platform gim, dengan menambahkan variabel, objek, maupun metode penelitian yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat praktis pada penelitian ini:

1. Bagi pengembang game dan penjual *virtual item* Roblox di TikTok Live, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang melibatkan *gaming influencer* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi *gaming influencer*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kredibilitas, kualitas konten, dan hubungan dengan audiens sehingga mampu membangun *consumer trust* serta mendorong keputusan pembelian *virtual item* Roblox.
3. Bagi pelaku pemasaran digital dan perusahaan yang memanfaatkan *influencer marketing*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi kolaborasi dengan *gaming influencer* yang lebih efektif melalui penguatan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.