

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

*Game online* telah menjadi industri yang sangat besar dan berkembang pesat saat ini. *Game online* adalah *game* berbasis elektronik dan visual yang dapat dimainkan dengan akses internet sehingga memungkinkan untuk dapat bermain dengan teman yang berada di belahan bumi lainnya dalam waktu bersamaan (Ho & Wu, 2012). *Game Online* telah menjadi sebuah model bisnis yang baru dan cukup menjanjikan, hal ini karena *game online* memiliki nilai ekonomi virtual. Ekonomi virtual adalah ekonomi yang ada di dunia virtual tempat pengguna dapat bertukar asset, produk, dan layanan virtual atau nyata dalam konteks lingkungan permainan atau platform. Pengguna dapat berpartisipasi dalam ekonomi virtual untuk hiburan atau untuk keuntungan ekonomi nyata (Ray, 2021). Penjualan produk dalam *game* merupakan salah satu penghasilan yang di dapat perusahaan *game*. Salah satu *game* yang sangat populer adalah *Mobile Legends : Bang Bang*, yang telah mendapatkan jutaan pengguna di seluruh negeri. *Game* ini merupakan salah satu *game online* yang memiliki produk *virtual* seperti *diamond*, *skin hero* atau karakter dan produk *virtual* lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman bermain. *Game* yang termasuk dalam *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* yang dirilis oleh Moonton pada tahun 2016 ini terus merajai di pasarnya, hal ini ditunjukkan dengan masuk dalam daftar nomor 1 *game* paling populer kategori laga di *play store* dengan jumlah orang yang telah mendownload

mencapai lebih dari 500 juta kali di *download* dan mendapat rating bintang 4,1 dari 32 juta ulasan.

**Tabel I-1**  
**Game MOBA Terpopuler bulan April 2024**

<b>Nama Game</b>	<b>Jumlah Download</b>
Mobile Legends : Bang Bang	5.842.565
Honor Of Kings	3.336.956
Garena Lien Quan Mobile	2.040.411
Pokemon UNITE	1.631.480
One Piece	811.071
LOL : Wild Rift	744.096
LOL (chinese) version	577.577
Buddy Arena	503.412
Mobile Legends : Bang Bang FT	325.144
Jump Assemble	318.193

(Sumber : Statista 2024)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *game Mobile Legends* pada bulan April 2024 menduduki peringkat pertama pada *game* terpopuler di *statista.com* mengungguli *game Honor of Kings* yang sedang *booming* saat ini. Hal itu merupakan bukti bahwa *game Mobile Legends* masih menjadi *game* terfavorit semua kalangan, yang dibuktikan dengan 13.213 masyarakat Kebumen tergabung dalam komunitas *Mobile Legends* di salah satu media sosial facebook. Dalam komunitas tersebut banyak masyarakat yang melakukan transaksi jual beli akun *Mobile Legends*, mereka menawarkannya dari harga terendah sampai tertinggi sesuai dengan banyaknya *item virtual* yang mereka miliki di dalam akun tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena pembelian *item virtual* di dalam *game* telah menjadi lebih dominan. Pemain sering kali menginvestasikan uang riil mereka dalam pembelian *item virtual* untuk

meningkatkan karakteristik dan gaya permainan mereka di dalam game. Ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan *game* untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan dari penjualan *item virtual* tersebut.

**Tabel I-2**  
**Pendapatan Tahunan Game Mobile Legends 2016 – 2023**

<b>Tahun</b>	<b>Revenue (USD)</b>
2016	4,24M
2017	87,4M
2018	119,57M
2019	160,55M
2020	221M
2021	229,76M
2022	179,25M
2023	104,76M

(Sumber : Statista, 2023)

Tabel I-1 merupakan data *annual revenue* atau pendapatan tahunan game Mobile Legends di seluruh dunia sejak tahun 2016 sampai 2023. Tetapi dilihat dari laju pertumbuhannya, pertumbuhan *revenue Mobile Legends* pada tiap tahunnya tidak stabil, tabel di atas menunjukkan Moonton selaku pemilik *game Mobile Legends* mendapatkan sekitar 823 juta dollar dari total pendapatan dari pertama diluncurkan pada tahun 2016 sampai 2021 dan mengalami penurunan pada 2022 dan 2023.

Indonesia sendiri menyumbang pendapatan senilai 69,2 juta dollar atau 14% dari total pendapatan (Chapple, 2020). Dari situs *suara.com* menyatakan jumlah pemain aktif bulanan *game Mobile Legends* di Indonesia mencapai lebih dari 34 juta user yang didominasi pemain dari pulau Jawa sebanyak 52% sementara 29,38% dari pulau Sumatera, dan 54% diantaranya berusia 16-34 tahun (Rifki, 2022). Para pemain *Mobile Legends*, tidak hanya sebatas bermain *gamenya* saja melainkan melakukan pembelian *item virtual* yaitu

*skin*. *Skin* sendiri adalah atribut yang membuat tampilan karakter atau *hero* pengguna dapat lebih menarik. Meskipun *skin* tidak mempengaruhi *gameplay* atau meningkatkan kekuatan karakter pengguna, banyak konsumen yang menghabiskan uang mereka untuk membeli *skin*, padahal kemenangan pada *game Mobile Legends* ditentukan melalui *skill* atau keterampilan dari para pemainnya dalam memainkan *hero*. *Item virtual* telah berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam *game*. Dengan begitu, untuk mencapai kesuksesan dalam menjual *item virtual*, perusahaan game harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pemain. Dalam konteks ini, desain produk, iklan dan *influencer marketing* telah menjadi aspek yang semakin penting. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pengembang game dan pemangku kepentingan terkait dapat meningkatkan pendapatan dan kepuasan pemain. Oleh sebab itu, peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I-3**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Pada Pengguna *Game Mobile Legends***

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Variabel
1.	Menawarkan berbagai macam <i>skin</i> yang menarik	17	56,7%	Desain Produk
2.	Iklan yang muncul di berbagai media sosial	5	16,7%	Iklan
3.	Banyaknya informasi dari <i>influencers</i>	5	16,7%	<i>Influencer Marketing</i>
4.	Ajakan dari teman	1	3,3%	Lingkungan Sosial
5.	Harga yang terjangkau	2	6,7%	Harga
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>	

(Sumber : Observasi, 2023)

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel I-2, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual* bagi pengguna *game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen yaitu Desain Produk, Iklan dan *Influencer Marketing*. Dari tiga puluh responden tersebut, sebagian besar berpendapat jika *game Mobile Legends* menawarkan berbagai *skin* yang menarik untuk kepuasan bermain para pengguna. Lalu banyaknya iklan yang bermunculan di media sosial seperti youtube, instagram atau facebook dan karena *Mobile Legends* sudah dikenal masyarakat luas tentu banyak juga informasi yang diperoleh dari para *influencer*.

Desain produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian pemain. *Skin* karakter yang menarik, efek visual yang mengagumkan dan kreativitas dalam desain dapat mempengaruhi pemain untuk membeli *item virtual* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. jika suatu produk memiliki daya

tarik yang kuat dan memiliki ciri khasnya sendiri, maka akan menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah. Sama halnya dengan *item virtual* yang ditawarkan oleh *Mobile Legends*, mereka menampilkan berbagai macam *skin* yang menarik kepada pemain supaya keinginan untuk membeli *item* tersebut semakin tinggi.

Selain dari penjualan produk dalam *game* tersebut penghasilan yang didapat Moonton juga berasal dari banyaknya unduhan yang dilakukan orang-orang dalam *Google Playstore* dan *Apps Store* lalu juga melalui iklan yang ada didalam *game* (Khun,2023). Iklan dalam *game* menjadi cara populer bagi perusahaan *game* untuk mempromosikan *item virtual*. Iklan ini bisa muncul di berbagai tempat dalam *game*, seperti selama *loading* layar, selama pertandingan atau melalui penawaran khusus. Iklan yang menarik dan relevan dapat mendorong pemain untuk membeli *item virtual*. Lalu menurut Karadeniz dan Kocamaz (2019) iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh Sutrisno (2020) dimana pada penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian pada *item virtual game Mobile Legends*.

Menurut (Amalia dan Sagita, 2019) *Influencer marketing* adalah kemampuan seseorang membuat perubahan perilaku manusia. Influencer adalah orang-orang yang mempunyai pengikut atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain-lain. Mereka dipercaya dan disukai oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka

sampaikan dapat mempengaruhi *followers* termasuk membeli suatu produk dan melakukan kegiatan yang sama dengan mereka. Menurut (Sudha, 2014) *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap *target audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Menurut Lupiyoadi, (2008:175) dalam Septyan Dwi (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga dalam konteks pemasaran *game online*, dan hasilnya dapat digunakan sebagai panduan bagi perusahaan pengembang *game* serta pemain industri *game* yang ingin memahami lebih dalam perilaku pengguna dalam melakukan *top up*.

Pertumbuhan fenomena ini menjadi semakin signifikan dengan meningkatkan popularitas *game Mobile Legends* dan dampak positifnya pada industri *game*. Melibatkan desain produk, iklan dan *influencer marketing* sebagai fokus penelitian adalah upaya untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memotivasi keputusan pembelian di dalam pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*. Schiffman dan Kanuk (2020) dalam bukunya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah cara paling umum untuk memilih setidaknya dua keputusan selektif oleh pelanggan terhadap pembelian atau pada akhirnya keputusan selektif harus ada untuk pelanggan

saat memutuskan pembelian, dalam hal pembeli memiliki keputusan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap merek “A” atau merek “B”, pembeli berada di situasi untuk menentukan pilihan. Membangun kepercayaan dan pola pikir tentang suatu barang dapat melalui pengalaman dan pembelajaran, maka dari itu proses pembelian tidak dapat dipisahkan dari perspektif dan keyakinan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengkaji desain produk, iklan, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pengguna dalam melakukan *top up game Mobile Legends*. Dari penjelasan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Iklan dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Game Mobile Legends*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menyatakan industri *game online* saat ini sudah berkembang, salah satu yang menjadi sorotan yaitu *game Mobile Legends*, dalam fenomena ini banyak pemain yang menginvestasikan uang riil mereka dalam pembelian *item virtual* untuk meningkatkan gaya permainan dan karakter mereka di dalam *game*. Tak hanya itu para pemain juga dapat mendapat keuntungan secara pribadi dengan melakukan *live streaming* atau siaran langsung dengan bermain *Mobile Legends* pada platform – platform seperti youtube dan tiktok. Hal itu menjadi alasan penulis

dalam membuat penelitian ini berdasarkan desain produk, iklan, dan *influencer marketing* dalam keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends*. Maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*?
4. Apakah desain produk, iklan dan *influencer marketing* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen khususnya pemain *game Mobile Legends*, yang telah melakukan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends* minimal 1 kali.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna *Mobile Legends* dengan minimal usia 17 tahun, dengan asumsi usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, Iklan dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual game Mobile Legends* pada masyarakat Kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel di batasi sebagai berikut:

**a. Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008: 156) dalam Segarawanti dan Wahyu (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1.) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2.) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3.) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4.) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

**b. Desain Produk**

Menurut Tjiptono (2019:10) menyatakan bahwa desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Menurut Azany (2014 : 45) indikator desain produk yaitu :

- 1.) Variasi desain yaitu desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.

- 2.) Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- 3.) Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

**c. Iklan**

Menurut Sudaryono (2017 : 182) iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Iklan dapat berupa presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor tersebut dapat perorangan, kelompok atau organisasi. Menurut Habibah (2018) menyatakan terdapat lima indikator iklan yaitu sebagai berikut :

- 1.) *Mission*, merupakan penetapan tujuan periklanan yang merucut dalam keputusan sebelumnya mengenai pangsa pasar pasaran.
- 2.) *Money*, anggaran periklan dibuat setelah tujuan iklan ditentukan. Dengan dana yang dikeluarkan harus tepat dan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 3.) *Message*, merupakan pemilihan pesan yang akan tersiratkan di dalam iklan, yang prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.
- 4.) *Media*, merupakan pemilihan media iklan untuk dapat bisa menyampaikan pesan iklan tersebut.

5.) *Measurement*, merupakan evaluasi efektifitas periklanan yang dilakukan perusahaan tersebut.

**d. *Influencer Marketing***

Menurut Sudha (2014), *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu – individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan dan hubungan dengan konsumen.

Adapun 4 indikator yang mempengaruhi *influencer marketing* menurut Rossiter dan Percy (n.d) dalam (Alifa & Saputri, 2022) yaitu :

- 1.) *Visibility* (Popularitas)
- 2.) *Credibility* (Kredibilitas)
- 3.) *Attractiveness* (daya tarik)
- 4.) *Power* (kekuatan)

**1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui perilaku pemain *game* dalam bermain *game* dan keputusan pengguna dalam melakukan top up pada game Mobile Legends. Namun secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain produk dalam keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan dalam keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *influencer marketing* dalam keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain produk, iklan dan *influencer marketing* secara bersamaan dalam keputusan pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legends*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan memperluas kajian ilmu pemasaran dengan hal berkaitan teknologi *digital marketing* pada *game online*. Penelitian ini juga dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana desain produk, iklan dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks *game online*. Ini dapat menjadi sumbangan berharga untuk bidang ilmu pemasaran pada *game online*.

#### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang apa yang dianggap penting oleh pengguna dalam proses *top up game online*. Dengan ini khususnya penulis dapat memahami dan memperluas ilmu pemasaran dalam era *digital marketing* pada perkembangan zaman pada saat ini,

bagi pengembang *game* dapat meningkatkan desain produk, iklan, dan *influencer marketing* guna meningkatkan penjualan *item virtual* dan mengoptimalkan pengalaman pengguna

