

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, industri *game online* telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat. Hal ini sesuai dengan data yang ada dalam tabel 1.1 di bawah ini. Selain itu, *game online* juga sering mendukung pembaruan konten reguler, acara khusus, turnamen, dan acara lainnya untuk terus mempertahankan minat pemain dan memperluas komunitas *game* (thebrandhopper.com, 2024). Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kualitas konektivitas internet, *game online* telah menjadi bagian yang penting dari budaya hiburan dan hal ini menarik jutaan pemain dari berbagai latar belakang untuk terlibat dalam pengalaman bermain yang mendalam dan seru (aptika.kominfo.go.id, 2017).

Tabel 1.1 Data Pemain Game Online di Dunia

No	Tahun	Jumlah Pemain
1	2017	0,76 Miliar
2	2018	0,83 Miliar
3	2019	0,9 Miliar
4	2020	1,08 Miliar
5	2021	1,18 Miliar
6	2022	1,11 Miliar
7	2023	1,22 Miliar
8	2024	1,31 Miliar

Sumber: (J. Clement, 2024)

Menurut data dari statista.com (2024) pertumbuhan pemain *game online* terus meningkat dari tahun 2020 karena adanya wabah global COVID-19 dan sampai saat ini masih menjadi aktivitas populer. Di perkirakan terdapat 1,31 miliar pemain *game online* yang ada di dunia pada tahun 2024 (J. Clement, 2024). *Game online* sendiri telah memperoleh popularitas yang luar biasa di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. *Game online* semakin meraih popularitas dengan transformasinya menjadi ajang olahraga elektronik (*e-sports*) yang sering diadakan (kumpuran.com, 2024). Bahkan, persaingan dalam *game online* telah melibatkan peserta dari berbagai negara di seluruh dunia. Ragam genre dan mode *game online* pun semakin bertambah, memberikan variasi cara bermain yang beragam. Salah satu jenis *game* yang sering dipertandingkan dalam pertandingan *e-sport* adalah Massively Multiplayer Online First Person Shooter (MMOFPS). MMOFPS memberikan pengalaman bermain dalam perspektif orang pertama, menciptakan ilusi bahwa pemain benar-benar berada di dalam *game* dengan melihat dari sudut pandang karakter yang dimainkan. MMOFPS juga dikenal karena melibatkan banyak pemain dan sering menampilkan pertempuran dengan senjata-senjata (ranker.com, 2023). Salah satu contoh terkenal dari MMOFPS adalah Valorant, yang dikembangkan oleh Riot Games (Retna, 2023).

Valorant adalah *game* F2P (*Free to Play*) yang dirancang untuk sistem operasi Windows. *Game* ini memiliki konsep yang mirip dengan *game* Counter-Strike: Global Offensive, *game* ini menampilkan sepuluh pemain yang terbagi menjadi dua tim. Adapun yang membedakan Valorant adalah kehadiran berbagai agen atau karakter yang memiliki kemampuan khusus,

yang menambah dimensi strategis dan keunikan dalam pertempuran (aadeetya, 2021). *Game* yang dirilis pada tahun 2020 ini meraih tingkat popularitas yang cukup tinggi, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Bahkan, menurut data dari activeplayer.io (2024), Valorant memiliki 24 juta pemain aktif di seluruh dunia pada akhir tahun 2023 dan hasil ini membuat *game* Valorant berhasil mengalahkan para pesaingnya dengan *genre* serupa pada akhir tahun 2023. Jumlah pemain aktif *game* populer dengan *genre* serupa dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah. Peningkatan jumlah pemain dari *game* Valorant juga cukup signifikan, dengan perkiraan adanya 1,5 juta pemain baru setiap bulannya (Mandira dan Suputra, 2023).

Tabel 1.2 Daftar *Game* Online Populer

No	Nama <i>Game</i>	Jumlah Pemain Aktif (Desember 2023)
1	Valorant	24 Juta
2	Counter-Strike: Global Offensive	20 Juta
3	Apex Legends	17 Juta
4	Call of Duty: Modern Warfare 2	15 Juta
5	The Finals	12 Juta

Sumber: (activeplayer.io, 2024)

Meskipun gratis untuk dimainkan, *game online* umumnya memiliki mata uang *virtual* tersendiri, termasuk *game* Valorant yang menggunakan mata uang *virtual* bernama Valorant *Points* atau VP (Mandira dan Suputra, 2023). Dalam konteks Valorant, *microtransaction* memungkinkan pemain untuk membeli item kosmetik atau skin yang dapat mengubah penampilan senjata, *battle pass*, *gun buddies*, kartu pemain, dan *spray* dalam *game* (gamemarketinggenie.com, 2022). Barang-barang *virtual* item yang ditawarkan dalam *game online* menjadi sumber pendapatan paling tinggi bagi

pengembang *game* tersebut. Mengutip dari artikel fragster pendapatan valorant dari penjualan 1 bundle Champion pada tahun 2023 valorant mendapatkan lebih dari \$20 juta atau sama dengan 300 miliar rupiah bila dirupiahkan (fragster.com, 2023). Pendapatan yang besar dari *game* Valorant tidak dapat dipisahkan dari peran penting iklan yang sering ditampilkan oleh Valorant pada berbagai platform media digital dan media sosial termasuk Youtube dan Facebook (Mandira dan Suputra, 2023).

Iklan dianggap sebagai alat yang sangat penting bagi pengembang *game* untuk memperkenalkan merek dan produk *virtual item* kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian. Menurut Karadeniz dan Kocamaz (2019), iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh Sutrisno (2020) yang mengartikan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan pada perilaku keputusan pembelian dalam konteks *item* pada *game* Mobile Legends. Dimana alasan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di penelitian terdahulu adalah karena iklan yang dapat dipercaya, memberikan informasi yang jelas, membangkitkan kesenangan emosional, dan menawarkan manfaat finansial yang terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk (Karadeniz dan Kocamaz, 2019).

Hasil berbeda di sampaikan Nangoy dan Tumbuan (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan sebagai variabel bebas dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

secara parsial. Temuan sejalan dengan penelitian oleh penelitian dari Moloku et al. (2019) yang memiliki arti bahwa iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah karena ada faktor-faktor yang dapat mengurangi keefektifan dari iklan. Konten iklan yang kurang baik, dan media yang tidak tepat dapat menyebabkan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nangoy dan Tumbuan, 2018).

Selain variabel iklan, keputusan pembelian *virtual item* oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *influencer*. Menurut Sahputra et al. (2023) konsumen umumnya mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial seperti iklan tetapi pada era modern saat ini individu yang memiliki dampak yang signifikan dalam memberikan informasi dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* ialah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan di berbagai platform media sosial. Melalui konten *review* yang dibagikan pada berbagai platform media sosial seperti YouTube dan Facebook.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji peran *influencer* dalam keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Helversen et al. (2018) mengungkapkan bahwa *influencer* yang melakukan *review* produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Zak dan Hasprova (2020) juga menunjukkan bahwa *influencer* mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara

signifikan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap kombinasi antara kualitas produk dan *influencer* yang dipercaya dan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Zak dan Hasprova, 2020).

Pandangan berbeda diungkapkan oleh Nugroho (2020) yang berpendapat bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitiannya setiap konsumen memiliki preferensi dan selera individu yang mungkin tidak selalu sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Dengan demikian, peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi terbatas.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian terdahulu serta sebagai upaya untuk menjadikannya sebagai dasar acuan. Perbedaan hasil tersebut mendorong peneliti mengkonfirmasi kembali apakah iklan dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli *virtual item* pada *game* Valorant. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan peneliti, dapat dilihat variabel iklan dan *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk menyelidiki pengaruh iklan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *game* Valorant dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online: Studi Kasus pada Game Valorant”**.

1.2 Rumusan Masalah

Game online menjadi industri hiburan yang berkembang pesat dan menarik minat jutaan pemain, Valorant menjadi salah satu *game online* terpopuler, penggunaan mata uang *virtual* tidak lepas dari *game* ini karena adanya pembelian *virtual item*. Diduga bahwa iklan dan *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game*, namun terdapat perbedaan pendapat mengenai sejauh mana pengaruh tersebut. Oleh karena itu diperlukan analisis lebih mendalam untuk memahami dampak sebenarnya dari iklan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli *virtual item* di *game* Valorant.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game* Valorant?
2. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game* Valorant?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game* Valorant.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game* Valorant.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan dan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai rujukan dan referensi untuk studi-studi masa depan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan diharapkan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dengan memberikan wawasan serta masukan dalam mengembangkan pemahaman tentang pengaruh iklan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian *virtual item* dalam *game online*.