

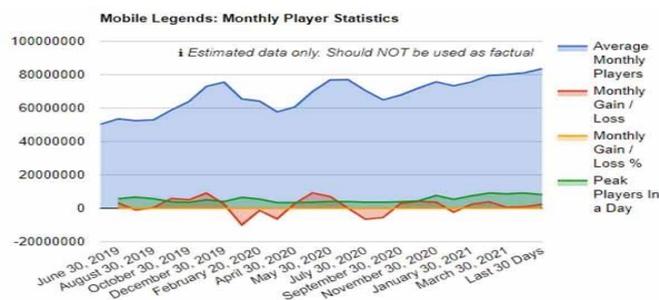
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kemajuan IPTEK sukses mentransformasi industri *game* secara signifikan, khususnya yang berkaitan dengan *game* seluler, yang menjadi semakin populer di kalangan pelajar. Berdasar atas hasil survei digital Telkomsel, *Mobile legends* Bang-Bang saat ini jadi *game* mobile terpopuler di Indonesia. Mayoritas atau 67% responden memainkan *game* ini. *Player Unknown Battle Ground* (PUBG) Mobile kini menduduki peringkat kedua dengan share 28%. Setelah itu, *Clash of Clans* di urutan ketiga dengan 24% responden, (Cindy, 2023).

Salah satu MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) bernama *Mobile legends* Bang Bang diterbitkan oleh Moonton, ialah entitas bisnis video *game* yang berbasis di Shanghai. *Game* ini awalnya muncul di perangkat Android pada 14 Juli 2016, sementara versi untuk iOS dirilis pada 9 November 2016. Setelah diluncurkan, *Mobile Legends* mengalami penurunan yang cukup drastis dalam jumlah pengguna aktif. Fenomena ini terlihat dari angka unduhan *game* *Mobile Legends* yang melebihi 500 juta di *Google Play Store*.



**Gambar 1. Statistik Pemain *Mobile Legends***

**Sumber : GGWP.ID**

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, *game* ini memiliki 83 juta pemain aktif secara global dan telah berkembang menjadi fenomena sosial yang melibatkan komunitas yang cukup besar dan dinamis dalam pengembangannya (Rien, 2021).

Selain modifikasi tampilan karakter seperti *skin* dan *sacred statue*, *Mobile legends* juga menjual barang lain seperti efek recall, eliminasi, emote, dan emblem. Hal ini mendorong pengguna untuk membeli dan mengumpulkan *skin* dan barang dalam *game* lainnya. Moonton telah mengubahnya menjadi perusahaan yang menjual karakter dan akting cemerlang dalam *game online*, yang telah melihat beberapa inovasi yang layak dan adil belakangan ini. Saat ini terdapat 112 *hero* yang tersedia untuk dipakai di *mobile legends* oleh para *gamer*. Tipikal *hero mobile legends* memiliki tiga *skin*. selain debut *hero* baru dan lama. *Hero* yang lebih tua biasanya memiliki lebih banyak variasi *skin* untuk dipilih. Alucard misalnya, punya sembilan jenis *skin* berbeda. *Hero* seperti Edith yang debut pada akhir tahun ini hanya memiliki satu *skin* original dan satu *skin* normal dengan beberapa *skin* yang telah dirilis oleh Moonton. Saat ini ada sekitar 600 *skin* yang tersedia untuk *game mobile legends*. (Tawakal, 2023).

Sebagai pengembang *game*, Moonton menghasilkan uang dengan menjual berbagai jenis *skin* dan efek lain yang mengharuskan pemainnya melakukan top up *game* atau membeli diamond dari penjual *online*. Pekerjaan strategis Moonton sebagai pengembang *game* tidak bisa dipisahkan dari banyaknya uang yang dihasilkannya dari *game mobile legends*. Strategi promosi penjualan, yang melibatkan penawaran diskon kepada pelanggan, adalah salah satu taktik yang dipakai. Strategi ini bertujuan untuk

mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Diskon adalah potongan harga atau pengurangan nilai dari harga asli suatu produk atau layanan. Diskon biasanya diberikan sebagai insentif atau promosi untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, atau merayakan suatu peristiwa khusus, (Fadillah , 2013). Alhasil, diskon berdampak signifikan terhadap konsumen. Potongan harga yang ditawarkan *Mobile legends* menjadi salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi pilihan pemain dalam membeli. Bagi para pemain yang tertarik membeli barang-barang virtual yang dulunya dianggap terlalu mahal, bisa memanfaatkan diskon besar yang ditawarkan *mobile legends*. Diskon tersebut mencakup untuk *hero*, *skin*, battle emote, emblem, event terbatas, dan starlight member. Menurut temuan penelitian sebelumnya oleh Shoffi'ul *et al.*, (2019) bahwasanya diskon punya pengaruh positif pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Rini Syarif (2013) hasilnya bahwasanya diskon tak punya pengaruh besar atas keputusan pembelian.

Komponen penting lainnya dalam strategi pemasaran digital *mobile legends* adalah media sosial. *mobile legends* memakai berbagai teknik pemasaran untuk mencoba serta meningkatkan pendapatan, maka dengan memakai pemasaran *influencer* sebagai salah satu strateginya, Indarwati (2022). Salah satu saluran promosi *mobile legends* adalah YouTube yang juga memakai *influencer marketing*. Salah satu YouTuber yang dijadikan *influencer* adalah Jonathan Liandi. Menurut data dari YouTube pada 1 Oktober 2023, Jonathan Liandi punya total 5.940.000 pelanggan. R7 Tatsumaki *youtuber* lainnya, memiliki 3.040.000 pelanggan dan Maxhill Antimage memiliki

1.530.000 pelanggan. Dibandingkan *influencer* lainnya, konten Jonathan Liandi lebih komprehensif dan mudah dipahami oleh penonton dan pemain *mobile legends*. Banyak hal menarik dapat ditemukan di dalamnya, seperti tutorial bermain *game*, tips dan trik bermain *game*, *review* item dalam *game*, panduan bermain *game*, informasi update terkini, *streaming gameplay*, dan berbagai konten menarik lainnya. Menurut penelitian Sidi (2022) dan Aruman (2019), pemasaran *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kajian dari Nugroho (2018) hasilnya bahwasanya pemasaran *influencer* tak punya pengaruh besar atas keputusan pembelian.

Nilai emosional dianggap sebagai salah satu faktor lain, selain diskon dan pemasaran *influencer*, yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Nilai emosional dikatakan oleh Jati *et al.*, (2022), merupakan ukuran bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau barang. Emosi ini mewakili pemeriksaan dan penilaian keseluruhan atas obyek sikap (merek dan produk). Hal ini berkaitan dengan *mobile legends* yang lebih baik dari *game* lainnya karena memberikan kesan yang lebih kuat kepada pemainnya. Pemasar membutuhkan manfaat ini untuk memperkuat komponen emosional yang memberi pengaruh atas keputusan konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian sangat diberi pengaruh oleh faktor emosional, dalam membeli *skin* pada *game mobile legends*, seringkali para pemain melakukan hal tersebut agar merasa lebih puas, merasa diterima, dan mendapatkan gengsi. Hal ini menunjukkan bagaimana preferensi dan keputusan pengguna untuk membeli *skin* tertentu bisa diberi pengaruh oleh

faktor emosional. Sesuai hasil kajian dari Sabrina (2018) dan Aksari (2019) bahwasanya nilai emosional punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lalu kajian dari Bahri (2018) bahwasanya nilai emosional tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar atas fenomena tersebut, alhasil diambil rumusan masalah pada kajian ini yakni:

1. Bagaimana deskripsi teori diskon, *influencer marketing*, dan nilai emosional dalam keputusan pembelian *skin game mobile legends*.
2. Bagaimana diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin game mobile legends*?
3. Bagaimana *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin game mobile legends*?
4. Bagaimana nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin game mobile legends*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari kajian ini yakni:

1. Menjelaskan deskripsi diskon, *influencer marketing*, dan nilai emosional menjadi faktor dalam keputusan pembelian *skin game mobile legends*.
2. Menganalisa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *skin game mobile legends*.
3. Menganalisa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skin game mobile legends*.

4. Menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian *skin game mobile legends*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berbagai manfaat yang diinginkan dari kajian ini:

1. Bagi penulis, pelaksanaan kajian ini bisa meluaskan kesempatan untuk menyatukan pengetahuan yang didapati selama masa perkuliahan. Hal ini membantu pengembangan kemampuan menulis di bidang yang diminati penulis, serta meningkatkan kompetensi diri. Selain itu, kajian ini memberikan peluang untuk pengembangan kecerdasan intelektual dan emosional penulis.
2. Bagi universitas, perolehan kajian ini bisa jadi referensi yang berharga untuk meningkatkan kualitas pendidikan di masa depan. Referensi ini bisa jadi dasar guna menaikkan level pendidikan universitas pada periode yang akan datang.
3. Bagi Perusahaan, kajian ini menyarankan terkait cara pemasar dan pengembang *game* dapat meningkatkan upaya mereka untuk membujuk pemain agar membeli *skin game mobile legends*.