

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sekitar 64,8% dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 264 juta jiwa, atau sekitar 171,17 juta orang, telah menggunakan internet (Ariyana, Haryani, & Fatkhiyah, 2021). Awalnya, internet hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, namun seiring waktu, perannya berkembang menjadi platform yang mendukung berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, hingga hiburan, termasuk permainan daring (Prandini, 2021).

Permainan daring sendiri untuk pertama kalinya diperkenalkan pada tahun 1960, yaitu ketika komputer digunakan untuk bermain game dengan beberapa pemain di lokasi yang sama, terhubung melalui jaringan *local area network* (LAN) yang menggunakan internet (Wibowo, 2023). Selanjutnya, pada tahun 1970, permainan daring mengalami perkembangan signifikan dengan peralihan dari sistem LAN ke *wide area network* (WAN), yang memungkinkan koneksi dengan jangkauan lebih luas (Khaliq, Listyorini, & Pradhanawati, 2022).

Menurut Wijman (2022), pendapatan industri game untuk periode tahun 2022 tercatat nominalnya sebesar \$184,4 miliar, mengalami penurunan sebesar 4,3% dibandingkan periode tahun sebelumnya. Tahun tersebut dianggap merupakan periode koreksi setelah dua tahun berturut-turut pasar game mengalami pertumbuhan signifikan akibat dampak *lockdown*. Salah satu game daring populer, *Mobile Legends*, diterbitkan oleh Moonton dan pertama kali dirilis pada perangkat Android pada 14 Juli 2016, kemudian menyusul untuk iOS pada 9 November 2016. Game ini bergenre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), di mana pemain dituntut menggunakan strategi untuk mengalahkan lawan. Permainan ini dirancang khusus untuk perangkat smartphone dengan fitur tambahan berupa *virtual pad* sebagai alat kendali (Firdaus, Budiman, & Anshori, 2020).

Dalam industri game khususnya *Mobile Legends*, pemain dapat membeli berbagai *virtual goods* seperti Karakter dalam game, Tampilan Karakter, *Battle Emote* (Emoji yang dapat dikeluarkan dalam game), *Emblem*, *Twilight Pass* (tiket event yang dapat ditukar dengan hadiah), *MCL Entrance Ticket*, *MCL Monthly Pass* (Tiket khusus bulanan), *MCL Season Pass*, *Epic Trial Card Choice Bundle*, *Flag Change Card*, *Starlight Card*, *Premium Starlight Card*, *Rename Card*, *Squad Rename Card*, dan banyak item lainnya. Pada momen tertentu, seperti saat event khusus, pembelian item ini sering kali dibatasi waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan. Biasanya, event tersebut menawarkan *skin* langka yang tidak dapat dibeli setelah periode promo berakhir. Harga diskon yang menarik selama event kerap memotivasi pemain untuk membeli item tersebut.

Hasil survei digital yang dilakukan oleh tSurvey.id (2022) menunjukkan bahwa *Mobile Legends* adalah game mobile yang paling diminati di Indonesia. Dari total 2000 responden, *Mobile Legends* menduduki peringkat pertama dengan persentase 67%, disusul oleh *PUBG* di posisi kedua dengan 28%, dan *Clash of Clans* di peringkat ketiga dengan 24%.

Berita diatas mengindikasikan bahwa game *Mobile legends* telah berhasil mencapai popularitas yang tinggi di Indonesia. Sebagaimana yang dikatakan NielsenIq (2022) dalam surveinya bahwa faktor-faktor seperti variasi karakter, skin yang bervariasi, mode permainan yang beragam, sistem pembayaran yang mudah, visualisasi game yang menarik, dan fitur untuk bermain bersama teman-teman telah membuat *Mobile legends* menjadi pilihan utama bagi para pemain game di Indonesia, termasuk pada platform mobile. (Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. 2022)

Diantara berbagai macam faktor yang telah disebutkan fitur *skin* adalah salah satu faktor yang cukup dominan menjadi alasan *Mobile legends* masih terus eksis hingga saat ini. Skin dalam game *Mobile legends* didefinisikan sebagai elemen visual yang dapat mengubah tampilan, efek skill, dan suara karakter. Skin sendiri dapat diperoleh secara gratis melalui event tertentu atau dengan membelinya menggunakan uang yang nantinya akan dikonversikan menjadi *diamond*. (Ika Saputri, 2023). Berdasarkan analisis tersebut, karakteristik visual skin dalam

Mobile legends ditemukan memiliki keunikan tersendiri, yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: bentuk, kostum, dan personality. (Asrullah, 2022)

Dalam kategori bentuk, misalnya, skin legend Guinevere "*Light of the Moon*" memiliki bentuk tubuh yang ramping dan atletis, sedangkan skin legend Jawhead "*Mecha Dragon*" menonjolkan bentuk tubuh yang besar dan berotot. Untuk kostum, skin legend Aurora "*Aurora's Dream*" menggunakan bahan metal dan batu yang memberikan kesan mewah dan kuat, sedangkan skin legend Miya "*Starlight Princess*" menggunakan bahan kain dan bulu yang memberikan kesan elegan dan feminin. Sementara itu, dalam aspek *personality*, skin legend Fanny "*Lollipop*" menampilkan ekspresi wajah ceria dan penuh semangat, berbeda dengan ekspresi wajah serius dan misterius dari skin legend Argus "*Dark Draconic Knight*".

Karakteristik visual yang unik dan beragam dari setiap skin legend ini tidak hanya menambah keindahan visual dalam permainan, tetapi juga memberikan pemain kesempatan untuk menyesuaikan penampilan karakter sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Ini membuat skin legend tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi simbol status dan gengsi di kalangan pemain *mobile legends*, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan gaya mereka dalam permainan. skin sendiri dibeli oleh pemain untuk mendapatkan visualisasi yang menarik dalam game. Skin yang dapat digunakan pada setiap hero juga memiliki daya tarik yang kuat bagi para pemain yang menggunakannya. (Ichsan, 2021).

Selain tampilan visual yang menarik, skin juga memberikan pengalaman baru dan menciptakan rasa prestise bagi pemiliknya. Tingkat atau *rarity* dari skin juga memiliki efek visual dan audio yang berbeda pada saat dipakai, yang semakin meningkatkan minat pemain untuk memilikinya. Oleh karena itu, para pemain *mobile legends* ingin memiliki skin ini sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Salah satu cara tercepat untuk mendapatkan skin adalah dengan melakukan top up *diamond*, yang memungkinkan pemain untuk memperoleh skin secara langsung tanpa harus menunggu event khusus. Dengan adanya *diamond* sebagai mata uang dalam permainan ini, pemain dapat

memperoleh berbagai keuntungan dan pengalaman bermain yang lebih menarik. (kompasiana.com, 2023).

Salah satu metode untuk mendapatkan skin selain dari event permusim adalah membelinya dengan menggunakan *diamond*. *Diamond* tidak hanya digunakan untuk membeli berbagai keperluan seperti skin saja namun juga emblem hero, bingkai profil, dan lainnya. Keberagaman pilihan ini mendorong pemain untuk membeli *diamond* agar dapat mengkustomisasi tampilan dan kemampuan karakter mereka, membedakan diri dari yang lain, dan meningkatkan prestasi dalam permainan. Selain itu, adanya skin khusus juga memberikan daya tarik tersendiri karena membuat karakter hero terlihat lebih unik dan menarik. Oleh karena itu, *purchase intention* dalam *mobile legends* menjadi penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada pembelian skin *Mobile Legends*. (Wagiyem, 2023).

Purchase intention dalam beberapa literatur diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Fishbein (2004) menyatakan bahwa *purchase intention* mencerminkan tingkat komitmen dan keseriusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada proses pembelian skin atau suatu keperluan dalam game, intensi membeli atau *purchase intention* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh (Fishbein dan Ajzen, 2004). Hal ini disebabkan karena *purchase intention* merupakan cerminan dari keinginan dan kebutuhan pemain untuk memiliki suatu barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Rosida (2023) membahas pengaruh konformitas dan impulsive buying terhadap minat beli album BTS dalam konteks meningkatnya Korean Wave di Indonesia, khususnya di kalangan generasi remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konformitas (kecenderungan mengikuti norma atau perilaku kelompok) maupun impulsive buying (pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli album BTS. Penelitian ini sekaligus menyoroti bagaimana budaya fandom dan psikologi konsumen, seperti tekanan sosial dan dorongan emosional, memengaruhi keputusan pembelian di kalangan remaja.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2016) tentang pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli. Penelitian tersebut membahas pengaruh *celebrity endorsement*, yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti, terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik selebriti merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Namun, kepercayaan terhadap selebriti justru memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila komitmen, kejujuran, atau informasi yang disampaikan selebriti tidak sesuai dengan nilai produk, maka hal tersebut dapat menghambat minat beli konsumen. (Mubarok, 2016)

Sebagai contoh, seorang pemain *Mobile legends* melihat teman-temannya menggunakan skin baru yang keren. Pemain tersebut merasa tertarik dan tergoda untuk membeli skin tersebut agar juga terlihat keren seperti teman-temannya. Hal ini merupakan contoh pengaruh konformitas dalam *purchase intention*. Selain itu, pemain juga dapat terpengaruh oleh iklan game *Mobile legends* yang dibintangi oleh selebriti idolanya. Pemain merasa dekat dengan selebriti tersebut dan tertarik untuk mencoba game tersebut karena adanya *celebrity endorsement* yang membuat game terlihat menarik. Hal ini sebagaimana konformitas dalam kelompok game dapat memiliki dampak yang signifikan pada Purchase intention seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryanto (2018) menyatakan bahwa ketika seseorang bergabung dalam sebuah kelompok game, mereka sering kali terpapar pada preferensi dan rekomendasi yang diberikan oleh anggota kelompok tersebut. Dalam situasi seperti ini, konformitas sosial dapat berperan, di mana seseorang cenderung untuk mengikuti atau menyesuaikan perilaku mereka dengan norma-norma yang ada dalam kelompok. Misalnya, Jika sebagian besar anggota dalam suatu kelompok game memiliki minat yang sama terhadap sebuah permainan, kemungkinan barang-barang terkait atau merek tertentu cenderung akan mempengaruhi individu yang baru bergabung, mendorong mereka untuk ikut serta dalam minat yang serupa.

Konformitas menurut Myers (2014) diartikan sebagai suatu perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang atau individu dengan tujuan agar mereka selaras atau sefrekuensi dengan kelompoknya dan tidak merasa diasingkan atau dikucilkan dari

suatu komunitas atau kelompok. Konformitas ini umumnya akan muncul karena adanya tekanan atau doktrin yang muncul dari kelompoknya sendiri, sehingga individu yang merupakan bagian dari kelompok tersebut sehingga tidak memiliki pilihan lain, selain daripada mengubah perilakunya agar sesuai dengan sistem atau selera kelompok tersebut.

Dalam Jurnal Psikologi Psikoborneo, Volume 8 Nomor 3 Juni 2020, yang ditulis oleh Faisal Rahman dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Intensitas Bermain Game *Online Mobile* Pada Remaja Akhir Di Samarinda”. Penelitian tersebut sampelnya adalah 100 remaja akhir yang ditentukan dengan menggunakan teknik purposif sampling. Alat ukur yang digunakan adalah skala kontrol diri, konformitas, dan intensitas bermain game online mobile. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi model berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, terdapat pengaruh antara kontrol diri dan konformitas terhadap intensitas bermain game online mobile. Hasil ini menunjukkan pentingnya kontrol diri dalam mengatur intensitas bermain game online mobile pada remaja akhir, sementara konformitas tidak begitu berpengaruh dalam hal ini.

Selain faktor konformitas, *celebrity endorsement* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* skin dalam game *Mobile legends*. Menurut Zhou *et al.* (2020) *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran di mana selebriti, influencer atau artis yang memiliki popularitas digunakan untuk mempromosikan atau mendukung produk atau merek tertentu popularitas para selebriti dapat meningkatkan *purchase intention* atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang direkomendasikannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng. L. dan Liu S. (2020) perkembangan teknologi dan popularitas media sosial telah menciptakan hubungan yang kuat antara industri game dan media sosial. (Ramadhani S. A., 2022)

Studi yang diterbitkan dalam *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* pada tahun 2013 oleh Chao-Sen Wu dan Li-Fen Tsai dari *TransWorld University*, Taiwan, bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara dukungan selebriti dalam game online, keterlibatan remaja, dan minat mereka

dalam membeli game. Keterlibatan di sini didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang penting dan tertarik terhadap objek atau aktivitas tertentu, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Data dikumpulkan dari 366 kuesioner yang diisi dengan benar, dan analisis dilakukan menggunakan metode faktor, korelasi, regresi, dan mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti dalam game online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap preferensi internal dan stimulus eksternal dari minat beli game. Namun, ketika keterlibatan remaja dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh positif ini menurun. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan remaja memoderasi hubungan antara dukungan selebriti dan minat beli game, yang mengindikasikan pentingnya faktor psikologis seperti keterlibatan dalam memahami perilaku konsumen terkait game online. (Prandini Y., 2021)

Pada era digital saat ini, *celebrity endorsement* pada industri game menggunakan platform media sosial seperti *YouTube*, *Twitch*, *Tiktok* dan *Instagram* untuk berbagi konten terkait game seperti *gameplay*, ulasan, dan komentar. Hal ini memungkinkan *influencer* game untuk menciptakan komunitas besar dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Melalui kekuatan popularitasnya, mereka dapat menyebarkan informasi atau rekomendasi positif tentang *mobile legends* kepada *follower* mereka. Personalitas selebrita yang kuat dan keahlian dalam bermain game bisa menjadi daya tarik bagi pengikutnya, yang kemudian mencari rekomendasi pembelian dan strategi bermain berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* game. (Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. 2022)

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh konformitas dan *celebrity endorsment* terhadap *purchase intention* Skin pada pemain *Mobile legends* di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang di jelaskan dalam latar belakang, maka adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap *purchase intention* skin pada pemain *mobile legend* di Kota Bandung?

2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* skin pada pemain *mobile legends* di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh konformitas dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* skin pada pemain *mobile legends* di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* skin pada pemain *mobile legends* di Kota Bandung

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan konsep dalam bidang kajian psikologi konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh konformitas dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada pemain *Mobile Legends* di Kota Bandung.