

BAB I

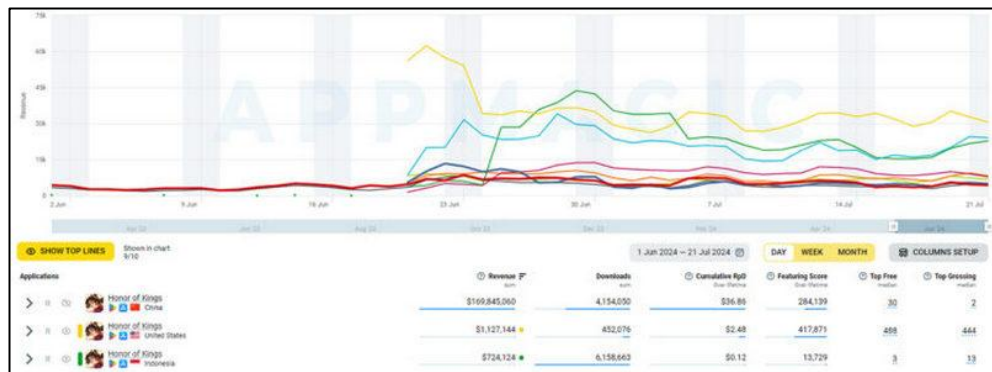
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

In-app purchase decision merujuk pada keputusan pengguna untuk membeli item virtual dalam aplikasi menggunakan uang asli, seperti skin, karakter, atau mata uang virtual (Buzulukova & Kobets 2022). Sementara menurut Al Barq & Al Falah (2025) *in-app purchase decision* lebih ditekankan pada konteks *game mobile*, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan untuk meningkatkan pengalaman bermain, dengan membeli item seperti karakter baru, *skin*, atau *item temporer* lainnya. Pembelian *in-app purchase* dipandang sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman dan kesenangan bermain dalam game (Kim et al. 2022).

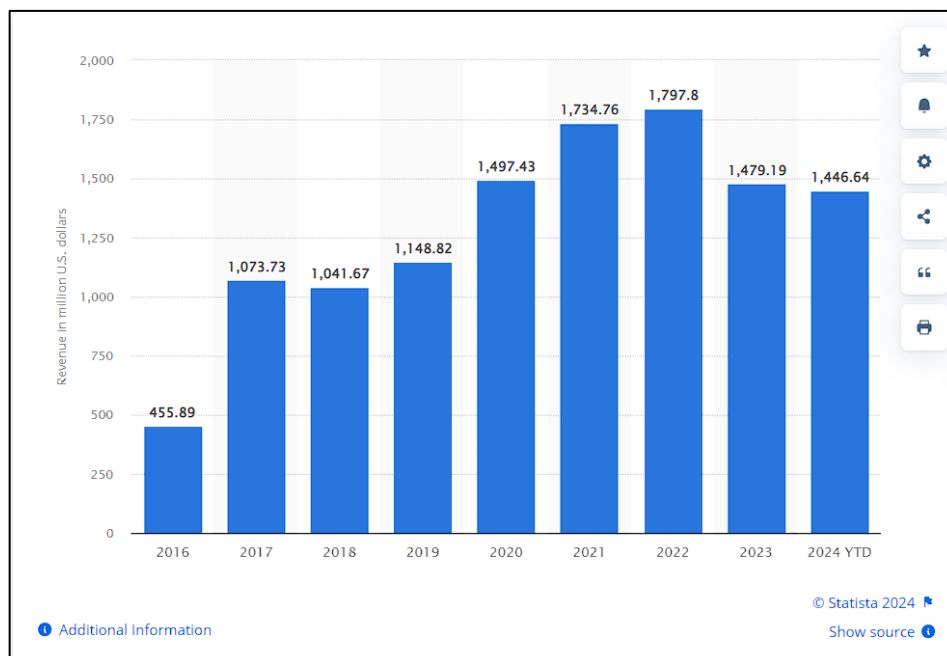
Berdasarkan laporan *global game market* (Newzoo, 2023), melaporkan bahwa *in-app purchase* (pembelian di dalam aplikasi) pada *game mobile* mendorong pertumbuhan industri *gaming global*, yang diperkirakan mencapai \$183.9 miliar pada tahun 2023. Ini menunjukkan perubahan besar dalam cara pemain membelanjakan uang mereka dalam game. *In-app purchase* memungkinkan pemain untuk membeli item virtual, seperti *hero*, *skin*, atau, *item* yang dapat meningkatkan pengalaman mereka atau mempercepat progres mereka di dalam game.

Honor of kings (HOK), game baru yang dirilis oleh Tencent dan TiMi Studio ke pasar global menjadi salah satu yang sukses di sejarah game mobile (GGWP, 2024), dalam satu bulan setelah rilis, game ini berhasil mendapatkan 50 juta pemain dan mendapatkan profit lebih dari 170 juta US dolar.



Gambar 1.1 Pendapatan bulan pertama *Honor of Kings* (HOK) (App Magic, 2024)

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa pada periode bulan pertama game *Honor of Kings* berhasil mengumpulkan 169 juta US dolar dan 4.1 juta unduhan dari pasar China, Amerika Serikat menjadi sumber pendapatan ke dua terbesar dari game HOK sebesar 1.1 juta US dolar dan 450 ribu unduhan berhasil didapatkan oleh HOK, sementara Indonesia menjadi pasar ke tiga dengan jumlah pendapatan sekita 720 ribu US dolar tetapi menjadi unduhan terbesar yaitu sebesar 6 juta unduhan (App Magic, 2024).

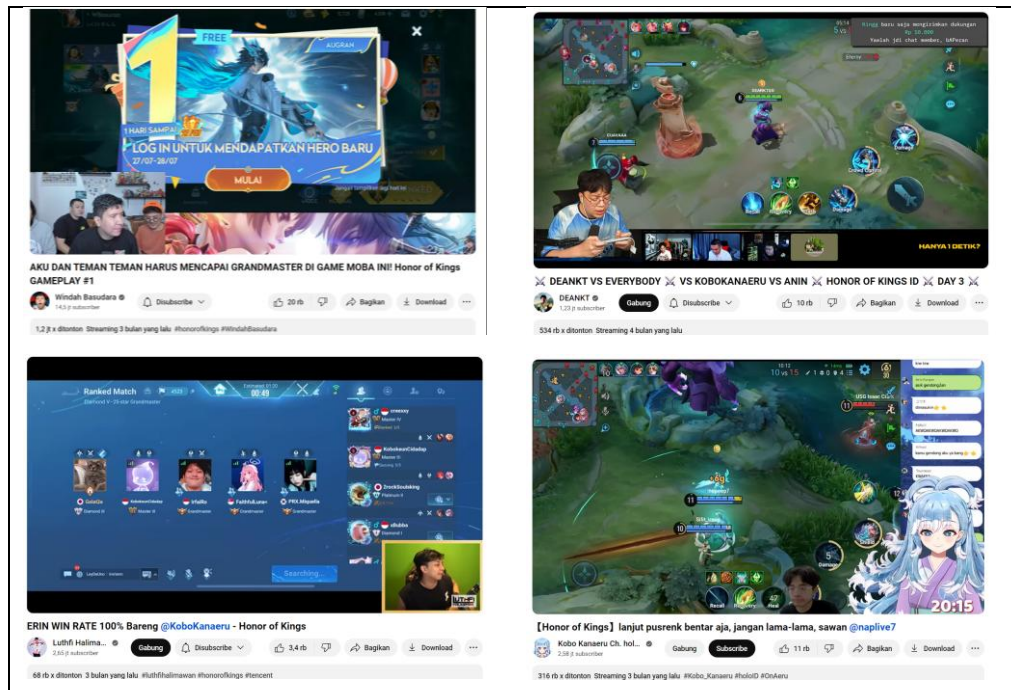


Gambar 1.2 Pendapatan *In-app Purchase Honor of Kings* 2016 – Oktober 2024 (Statista, 2024)

Namun terdapat hal yang unik jika dilihat dari pendapatan per tahun dari *honor of kings*, sejak tahun 2022 (sebelum rilis global) hingga 2024 (setelah rilis global) pendapatan dari HOK justru menurun. Walaupun di bulan pertama rilis global mendapatkan sorotan karena menjadi salah satu game dengan pendapatan satu bulan pertama terbesar (GGWP, 2024). Nyatanya dalam data per tahun justru pendapatan dari HOK menurun (Statistia, 2024).

Di era digital saat ini konsep *Key Opinion Leader (KOL) Marketing* dan *Social Media marketing* merupakan dua senjata utama yang berpengaruh besar dalam industri gaming (The Game Marketer, 2023). KOL adalah seorang tokoh yang mampu memengaruhi penggemarnya dengan opininya di sosial media (Lailiyah, 2023) dalam industri *gaming* biasanya menggunakan peran *content creator* atau *streamer* sebagai jembatan untuk memengaruhi *audience* agar melakukan *in-app purchase*.

Honor of Kings menjadi salah satu pengguna strategi marketing KOL Marketing dengan menggandeng *Content Creator/Youtubers* seperti Windah Basudara, DeanKT, Luthfi Halimawan, Kobokanaeru, dan lain-lain. sebagai jembatan untuk mempromosikan game HoK kepada masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3 Beberapa KOL *Honor of Kings* di Youtube

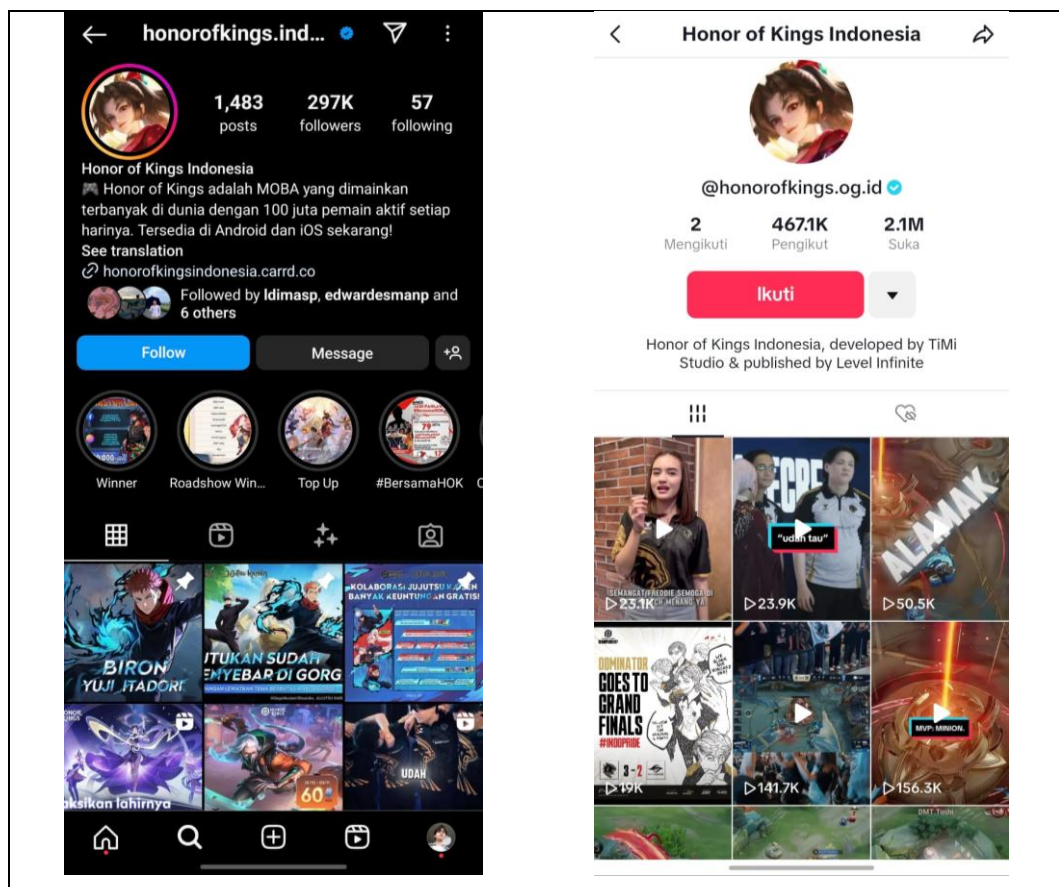
Lazuardi Dimas Prasetyo, 2025

KOL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING, MANAKAH YANG LEBIH BERPENGARUH TERHADAP IN APP PURCHASE DECISION DI GAME HONOR OF KINGS?

(Survei terhadap *followers* Instagram @honorofkings.indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain KOL, *social media* merupakan alat yang penting untuk mempromosikan *game*, *event*, serta *promo*. Menurut hasil survei dari (GlobalWebIndex, 2021) menunjukkan bahwa 75% pemain game mobile aktif di media sosial dan 60% dari mereka lebih tertarik untuk melakukan in-app purchase setelah melihat promosi di platform seperti Instagram dan TikTok. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa peran dari *social media marketing* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli seorang *gamer*.



Gambar 1.4 Social Media Honor of Kings (Instagram dan Tiktok)

Honor of Kings menggunakan *Social Media Marketing* di platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Di Instagram dan Facebook HOK sering membagikan poster event-event yang sedang terjadi di game HOK, poster promo-promo menarik, dan tips and trick bermain HOK. Sementara, di platform TikTok HOK sering membagikan highlight turnamen dan konten-konten lucu seputar game HOK.

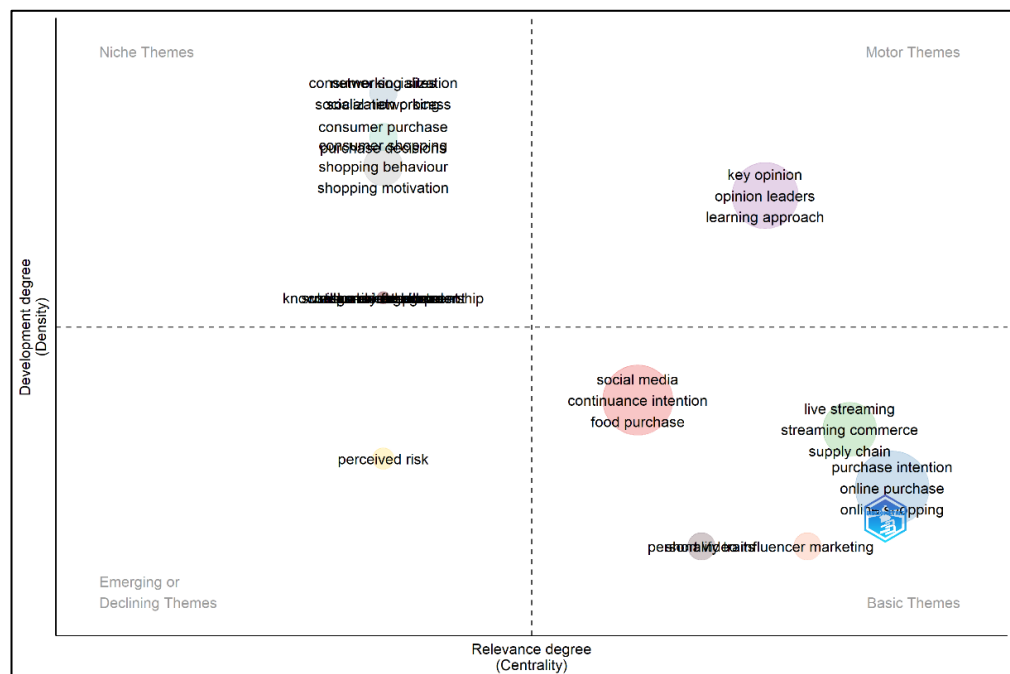
Pilihan variabel KOL Marketing dan Social Media Marketing dalam penelitian ini didukung kuat oleh strategi pemasaran yang sukses diterapkan oleh game *Honor of Kings*. Menurut studi kasus yang dianalisis dalam jurnal "Analysis on Marketing Strategies of Tencent Games Take Honor of Kings as an Example" (2021), Tencent secara efektif memanfaatkan pemimpin opini (*opinion leaders*) untuk memperluas popularitas game mereka. Pendekatan ini diperkuat oleh laporan lain seperti "The Impact of Social Media Marketing on the Mobile Game Industry Take Glory of the Kings as an Example" (2022), yang secara spesifik menyoroti bagaimana penggunaan KOL dan konten interaktif di media sosial berperan penting dalam meningkatkan eksposur merek dan menjangkau audiens target. Lebih lanjut, analisis mengenai strategi pemasaran *crossover* antara M·A·C dan *Honor of Kings* juga menunjukkan bahwa KOL dari bidang *cosplay* dan *e-sports* diundang untuk berinteraksi dengan penggemar, membuktikan bahwa kolaborasi dengan figur berpengaruh adalah elemen inti dari kampanye pemasaran mereka. Oleh karena itu, kedua variabel ini sangat relevan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap minat bermain game dalam konteks pasar game mobile yang sangat kompetitif.

Dalam penelitian oleh Nita Ilmiyatul Lailiyah (2023) dan Theresya & Nurul (2024) mengenai *KOL Marketing* hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa KOL Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Tatik & Setiawan (2024) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan performa UMKM khususnya dalam platform digital penggunaan *Social Media Marketing* berperan penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai peneliti, terdapat beberapa *gap* penelitian yang relevan dengan topik penelitian penulis mengenai pengaruh *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision* di game *Honor of Kings*. Sebagian besar penelitian yang ada, seperti yang dilakukan oleh Nita Ilmiyatul Lailiyah (2023), Theresya & Nurul (2024), dan Tatik & Setiawan (2024) memfokuskan pada

pengaruh *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap brand awareness dan keputusan pembelian dalam konteks produk atau layanan tertentu, namun belum banyak yang mengeksplorasi secara spesifik pengaruh kedua variabel ini dalam konteks mobile gaming.

Selanjutnya untuk memperkuat pemilihan variabel penulis juga melakukan analisis terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan software R Studio dan paket Bibliometrix untuk memetakan pengetahuan ilmiah yang relevan. Analisis bibliometrix merupakan alat statistik yang sangat penting dalam menggambarkan keadaan pengetahuan ilmiah, yang membantu dalam mengidentifikasi informasi kunci yang dapat mendukung tujuan, peluang, serta penguatan dalam penelitian atau publikasi ilmiah (Machmud et al., 2023). Penulis menggunakan database artikel jurnal dari publisher Scopus sebanyak 149 artikel jurnal dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dengan keyword yang digunakan yaitu "*KOL Marketing OR Social Media Marketing AND In-app Purchase Decision*"



Gambar 1.5 Pengujian Data pada Bibliometrix

Sumber: Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2025)

Lazuardi Dimas Prasetyo, 2025

KOL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING, MANAKAH YANG LEBIH BERPENGARUH TERHADAP IN APP PURCHASE DECISION DI GAME HONOR OF KINGS?

(Survei terhadap *followers* Instagram @honorofkings.indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil dari *thematic Map analysis* di atas dapat disimpulkan bahwa dua variabel yang diteliti berada pada kuadran *Basic Themes* dan satu variabel berada di kuadran *Motor Themes*. *Social Media Marketing* dan *In-app Purchase Decision* berada di *Basic Themes* menunjukkan bahwa meskipun topik ini penting, namun perkembangannya bisa lebih dalam lagi dalam penelitian. Ini membuka peluang untuk menggali lebih jauh hubungan antara *Social Media Marketing* dan pengaruhnya terhadap *In-app Purchase Decision*. *KOL Marketing* berada di *Motor Themes* hal ini menandakan bahwa tema ini sangat berkembang dan memiliki relevansi tinggi dalam literatur yang ada. Ini menunjukkan bahwa topik ini adalah area yang aktif dan memiliki banyak perhatian dari para peneliti.

Kesimpulannya berdasarkan analisis peta tematik dengan bibliometriks dan *research gap* adalah penelitian ini tidak hanya layak untuk diteliti, tetapi juga relevan dan penting untuk memperdalam pemahaman kita tentang *KOL Marketing*, *Social Media Marketing* dan *In-app Purchase Decision*. Maka penelitian ini hadir dengan judul “*KOL Marketing dan Social Media Marketing, Manakah yang Lebih Berpengaruh Terhadap In App Purchase Decision di Game Honor Of Kings? (Survei Terhadap Followers Instagram @Honorofkings.Indonesia)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana gambaran *KOL Marketing* pada game *Honor of Kings*?
2. Bagaimana gambaran *Social Media Marketing* pada game *Honor of Kings*?
3. Bagaimana gambaran *In-App Purchase Decision* pada game *Honor of Kings*?
4. Bagaimana pengaruh *KOL Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision* di game *Honor of Kings*?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision* di game *Honor of Kings*?

6. Manakah yang lebih berpengaruh antara *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran *KOL Marketing* pada game *Honor of Kings*.
2. Mengetahui gambaran *Social Media Marketing* pada game *Honor of Kings*.
3. Mengetahui gambaran *In-App Purchase Decision* pada game *Honor of Kings*.
4. Mengetahui pengaruh *KOL Marketing* terhadap *In-app Purchase Decision* di game *Honor of Kings*.
5. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *In-app Purchase Decision* di game *Honor of Kings*.
6. Mengetahui yang mana yang lebih berpengaruh antara *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *In-App Purchase Decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis yang berguna antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membawa perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam hal strategi marketing khususnya *KOL marketing* dan *social media marketing* dalam industri *gaming*. Selain itu, dengan menganalisis aspek-aspek teoritis mengenai strategi marketing *KOL marketing* dan *social media marketing* dapat membantu membuka jalan bagi penelitian di masa yang akan datang agar lebih terarah dan efisien dalam meneliti topik ini.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan diri dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari semasa berkuliah, dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

2. *Bagi Developer Game*

Sebagai kontribusi dalam memajukan industri game lokal hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan *in-app purchase*.

3. *Bagi Marketer*

Dengan melihat hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mengetahui mengenai efektifitas antara strategi marketing *KOL Marketing* dan *Social Media Marketing*, diharapkan marketer bisa mengefisiensikan anggaran pemasaran dengan memilih startegi marketing yang tepat untuk meningkatkan penjualan *in-app purchase*.

4. *Bagi Peneliti Selanjutnya*

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti lain. Dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut, serta memberikan inspirasi untuk mengeksplorasi topik atau mengembangkan penelitian lanjutan di bidang ini.