

BAB I

PENDAHULUAN

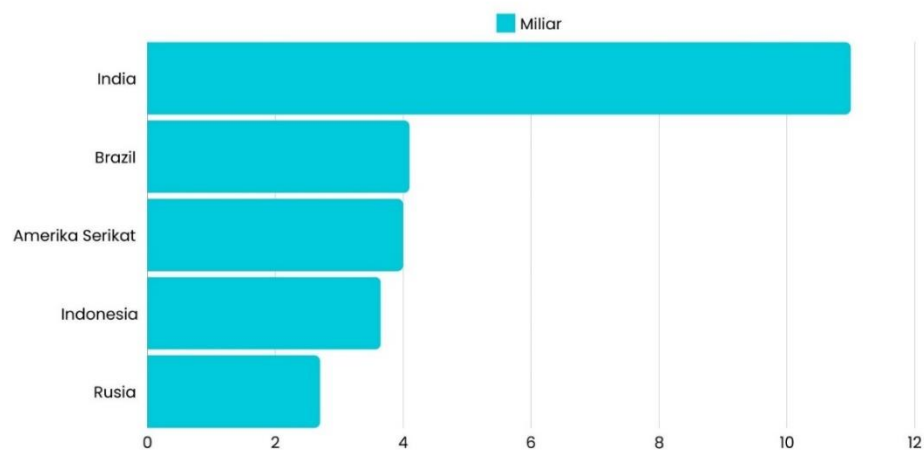
1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era modern telah mendorong masyarakat semakin mengandalkan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dengan mengakses internet melalui smartphone memudahkan berbagai kegiatan secara lebih efisien (Mukti Ridho Adi & Marline RA, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi digital memungkinkan banyak aktivitas dilakukan secara online. Perubahan ini membawa dampak signifikan, menjadikan teknologi digital bagian penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri game, terutama selama masa pandemi COVID-19. (Sultan Arda et al., 2023) menyatakan game merupakan hiburan yang bukan hanya dapat dimainkan secara individu tetapi melalui jaringan internet, pemain dapat bermain bersama dalam tim atau dalam jumlah besar orang menjadi platform interaktif untuk kolaborasi jarak jauh dan aktivitas sosial melalui permainan.



Gambar 1. 1 Laporan Global Games Market 2023
Sumber: *Newzoo 2023*

Menurut laporan dari (Newzoo, 2023), pasar game global diperkirakan dapat menghasilkan pendapatan sebesar USD 183,9 miliar dengan jumlah pemain mencapai lebih dari 3,3 miliar pada tahun itu. Di Indonesia, sektor game mobile, menunjukkan perkembangan signifikan. Pada tahun 2023, pengeluaran untuk game mobile di Indonesia mencapai USD 370 juta atau sekitar Rp 5,9 triliun, sejalan dengan tren global di mana para gamer mobile menghabiskan USD 1,64 miliar setiap minggu dan mengunduh hampir 1,2 miliar game secara global. Game telah menjadi sektor ekonomi potensial, dalam artikel media online yang ditulis oleh Arief Rahman menteri BUMN, Erick Thohir, mengatakan “sektor game digital dapat menjadi sumber keuntungan besar jika dikelola dengan baik. Ini menjadi salah satu peluang yang harus dimanfaatkan oleh Indonesia untuk memperkuat sektor ekonomi digital dan kreatif” (Liputan 6, 2022). Potensi ini memperlihatkan bahwa industri game bukan sekadar hiburan, tetapi juga aset strategis yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional.



Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Mobile Game di Play Store Berdasarkan Negara

Sumber : Goodstat.id 2024

Dari data (goodstats.id) yang membahas negara dengan unduhan mobile game di play store terbanyak. Indonesia menjadi salah satu negara pengunduh mobile game terbanyak dengan total unduhan mencapai 3,65 miliar pada tahun 2023, Indonesia telah muncul sebagai salah satu pasar mobile game terbesar di dunia. Selain itu, menurut (Imanudin & Sulhan, 2023) teknologi internet telah mengubah cara kita berinteraksi dengan layanan. Salah satu fenomena yang muncul secara signifikan adalah peningkatan akses bagi lebih banyak orang untuk mengunduh dan memainkan mobile game, berkat kemajuan teknologi telekomunikasi yang menyediakan akses internet yang lebih cepat dan terjangkau.

Secara keseluruhan, fenomena ini tidak hanya mencerminkan kecintaan masyarakat terhadap permainan, tetapi juga menunjukkan potensi besar bagi industri mobile game di Indonesia, yang diprediksi akan terus menjadi salah satu pasar terpenting di dunia, menarik perhatian pengembang game internasional untuk berinvestasi dan berinovasi di tanah air.



Gambar 1. 3 Game MOBA Paling Laris di Indonesia per 2023

Sumber : goodstats.id 2024

Game MOBA terlaris di Indonesia menurut (goodstats.id) yang mengambil data dari Statista pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) menduduki peringkat teratas dengan total unduhan sekitar 27 juta, menjadikannya game MOBA paling laris di Indonesia.

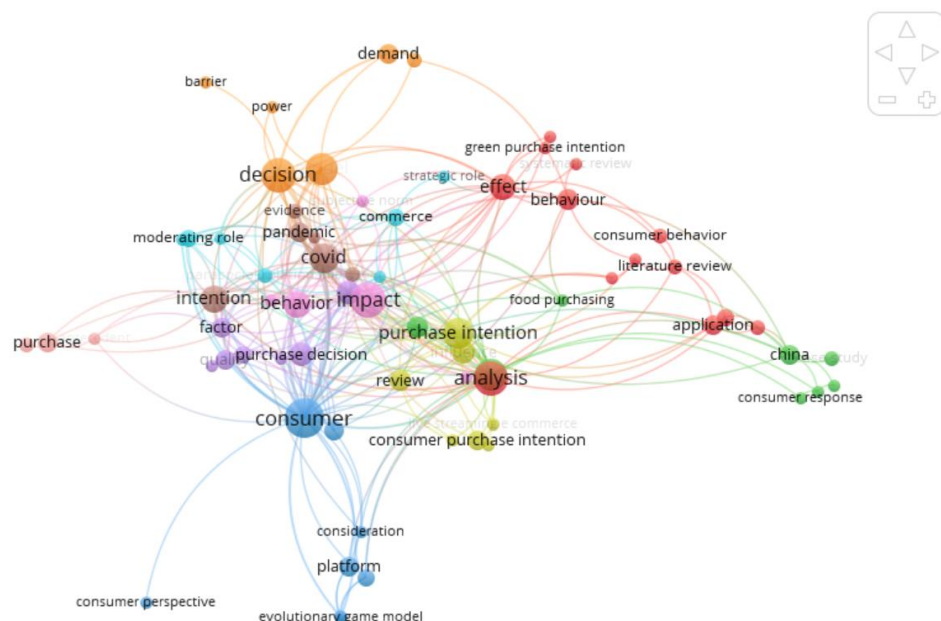
Berdasarkan data empiris yang dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai pasar dari game Mobile Legend memiliki volume pasar yang sangat tinggi, dengan tinggi nya pemain yang mengunduh game ini membuat penjualan *skin* pada game Mobile legend juga sangat tinggi hal tersebut tidak terlepas dari *Purchase decision* yang dilakukan oleh para player Mobile Legend di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Riyanto, 2023) mendefinisikan *Purchase decision* merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan. *Purchase decision* merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap *Brand image* dan promosi yang efektif. Tetapi menurut (Kotler et al., 2018), *Purchase decision* melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *Purchase decision*, dan perilaku pasca pembelian.

Berbagai penelitian tentang *Purchase decision* sudah dilakukan, berdasarkan tinjauan literatur beberapa variabel prediktor yang digunakan meliputi *Streaming* Langsung Konten Pemasaran Ulasan Pelanggan Online (Imanudin & Sulhan, 2023), Promosi Ulasan konsumen online Citra merek (Dwi Cahya, Eddy Prabowo and Stikubank Semarang, 2023), Pemasaran Konten Duta Merek Kesadaran Merek (Nur Cahyo Bagas Pamungkas et al., 2024), Visibilitas Kredibilitas Daya Tarik Kekuasaan (Lingga Yuliana, 2023), *Key Opinion Leader* (KOL). Kesadaran Merek.(Aryo Bismo et al., 2022) *Key Opinion Leader* dan Ulasan pelanggan(Febiana, 2024),

Customer Experience (Yodi Salo Tangkuan et al., 2023), *Purchase decision* dan *Customer Experience* (Aqewno et al., 2023), Keputusan Pembelian, Citra Merek dan *E-Customer Experience* (Alfira Nisa et al., 2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, berbagai variabel prediktor telah digunakan untuk meneliti *Purchase decision*. Namun tidak ada satupun model penelitian yang dapat digeneralisir pada seluruh penelitian mengenai *Purchase decision*, maka dari itu diperlukan alternatif model penelitian tentang *Purchase decision*.

Berdasarkan hasil literatur review artikel pada google scholar yang diolah menggunakan software vos viewer dapat terlihat bahwa penelitian mengenai *Purchase decision* sudah banyak dilakukan, dapat terlihat dari gambar 1.3:



Gambar 1. 4 Hasil literatur review Network Visualization 2022-2024

Sumber : Hasil olah data peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis literature review pada software vos viewer seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa

penggunaan variabel *Key Opinion Leader* untuk meneliti tentang *Purchase decision* masih sangat jarang dilakukan, hal tersebut menjadi research gap yang memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian *Purchase decision* dengan menggunakan variabel prediktor *Key Opinion Leader*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febiana, 2024) mendefinisikan *Key Opinion Leader* yaitu individu atau figur publik yang memiliki pengaruh kuat di suatu komunitas atau industri tertentu karena reputasi, keahlian, atau popularitasnya, sering kali dipercaya oleh audiens. *Key Opinion Leader* sering bekerja sama dengan brand untuk memasarkan produk melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau live streaming, dengan tujuan memperkuat *Brand image* dan menarik konsumen. Menurut (Pratama et al., 2024) *Key Opinion Leader* sangat berpengaruh bagi pengikutnya. Tidak seperti *influencer* biasa, opini mereka lebih dari sekadar dukungan mereka berpengaruh karena pengetahuan dan pengalaman mereka yang spesifik. Relevansi dan hubungan antara *Key Opinion Leader* dan audiens membuat pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercayai.

Penelitian oleh (He & Jin, 2024) menemukan bahwa kredibilitas *Key Opinion Leader* dipengaruhi oleh keahlian mereka, yang berdampak pada *Purchase decision* para konsumen. Konsumen sering bergantung pada wawasan *Key Opinion Leader* maka dari itu *Key Opinion Leader* digunakan dalam pemasaran digital untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dengan media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk menyampaikan pandangan dan rekomendasi mereka (Theresya & Aini, 2024).

Selain *Key Opinion Leader* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2024) *Customer Experience* telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern karena pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam era

persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan positif di setiap titik kontak. Seperti yang dijelaskan oleh (Monica, 2020) *Customer Experience* mencakup serangkaian peristiwa pribadi yang muncul akibat stimulus dari pemasar, baik sebelum maupun setelah pembelian, termasuk interaksi dengan produk, layanan, atau merek. Pemahaman yang mendalam tentang pengalaman pelanggan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, personal, dan efektif, sehingga menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Dari *Customer Experience* ini akan melahirkan *Brand image* faktor penting untuk pelanggan dalam membuat keputusan pembelian karena *Customer Experience* yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi langsung pada pembentukan *Brand image* yang kuat.

Brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, asosiasi, dan emosi yang dimiliki terhadap produk tersebut. Menurut (Kotler et al., 2018) proses ini melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang menciptakan gambaran bermakna bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *Brand image* yang kuat menjadi semakin penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi *Purchase decision*. Di era di mana konsumen sangat selektif, *Brand image* yang positif tidak hanya membantu produk lebih mudah diingat, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar online. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan mengelola *Brand image* mereka melalui berbagai strategi komunikasi dan promosi untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Riyanto, 2023) menunjukkan bahwa *Brand image* berkontribusi terhadap *Purchase*

decision dengan cara meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain yang mungkin kurang dikenal atau memiliki image yang buruk, *Brand image* juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase decision* konsumen. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi melahirkan model penelitian baru sebagai keterbaruan (*novelty*) penelitian mengenai hubungan antara *Key Opinion Leader* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand image*.

1.2. Rumusan Masalah

Seperti latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand image*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase decision*?
4. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase decision*?
5. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Brand image*?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand image*?
7. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase decision* yang di mediasi oleh *Brand image*?
8. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase decision* secara simultan yang dimediasi oleh *Brand image*?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disusun, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Brand image* secara langsung terhadap *Purchase decision* konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand image* dari suatu produk atau merek.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase decision* konsumen.
4. Menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Purchase decision* konsumen.
5. Menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Brand image* dari suatu produk atau merek.
6. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand image*.
7. Menganalisis sejauh mana pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand image*.
8. Menganalisis pengaruh simultan antara *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Customer Experience* terhadap *Purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand image*.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pemikiran teoritis dalam bidang pemasaran digital dengan memperkaya literatur tentang peran *Key Opinion Leader* (KOL), *Customer Experience*, dan *Brand image* dalam memengaruhi *Purchase decision*. Selain itu, penelitian ini memberikan model konseptual yang

menghubungkan pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui mediasi *Brand image*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan secara praktis yaitu memberikan panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memilih *Key Opinion Leader* serta mencari tahu bagaimana *Customer Experience* dapat membangun serta mendorong *Purchase decision* dilakukan oleh konsumen.

1.5. Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Penelitian ini menetapkan beberapa batasan untuk menjaga fokus dan mencegah penyimpangan dari tujuan utamanya. Batasan-batasan ini dirancang untuk memastikan bahwa cakupan studi tetap praktis dan langsung relevan dengan realitas saat ini. Secara spesifik, batasan-batasan berikut berlaku:

1. penelitian ini terbatas pada pemain *Mobile Legends* aktif di Indonesia yang pernah membeli *skin hero*. Peserta yang tidak memiliki pengalaman membeli *skin* dikecualikan dari sampel.
2. Pengumpulan data sepenuhnya bergantung pada survei online. Akibatnya, temuan penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap *item-item* kuesioner.
3. Mengesampingkan faktor eksternal seperti harga *skin* dan pengaruh sosiobudaya yang lebih luas, yang meskipun berpotensi signifikan, berada di luar cakupan yang dimaksudkan.

Asumsi Dasar:

- Responden dianggap sepenuhnya memahami kuesioner dan menjawab berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

- Istilah *Key Opinion Leader* (KOL) dalam penelitian ini merujuk secara khusus pada tokoh publik yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui platform media sosial seperti YouTube, TikTok, atau Instagram.
- Pengalaman Pelanggan dipahami sebagai keseluruhan interaksi pengguna selama proses pembelian produk perawatan kulit, mencakup kemudahan penggunaan sistem, desain antarmuka, dan keamanan transaksi.
- Meskipun batasan dan asumsi ini membingkai penelitian, mereka diperlukan untuk menjaga penelitian tetap terkelola dan relevan dengan tujuan yang dimaksud.

1.6. Sistematika Laporan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum, ringkas, padat, dan tepat mengenai isi penelitian. Bab ini berisikan: Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan dan Asumsi Tugas Akhir, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai Management Marketing, Customer Decision Model, Marketing Mix, Keputusan Pembelian, *Brand image*, *Key Opinion Leaders* dan *Customer Experience* berdasarkan teori-teori yang ada. Kemudian peneliti juga menguraikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Selanjutnya dibuatlah kerangka pemikiran untuk menggambarkan masalah penelitian berdasarkan penguraian kerangka pemikiran peneliti. Yang terakhir dibuatlah hipotesis sebagai jawaban

sementara dari masalah penelitian dan dijadikan sebagai acuan dalam pengujian data.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penulisan penelitian untuk mendapatkan jawaban dari masalah penelitian. Bab ini berisikan: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dari data-data yang telah dikumpulkan serta berisikan analisis atau pembahasan berdasarkan hasil penelitian. Bab ini juga menjelaskan hasil penelitian secara deskriptif mengenai demografi, analisis TRI, analisis outer model dan inner model, serta interpretasi dari hasil penelitian tersebut

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian. Bab ini juga memberikan saran dari peneliti mengenai manfaat penelitian untuk aspek teoritis dan praktis.