

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi menjadi semakin canggih, penggunaan media sosial pun semakin bervariasi. Salah satu penggunaannya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah perantara di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Keberadaan media sosial sudah menjadi hal yang tak terpisahkan dengan komunikasi antar manusia. Berdasarkan data *We Are Social 2022*, jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya.



Gambar 1.1

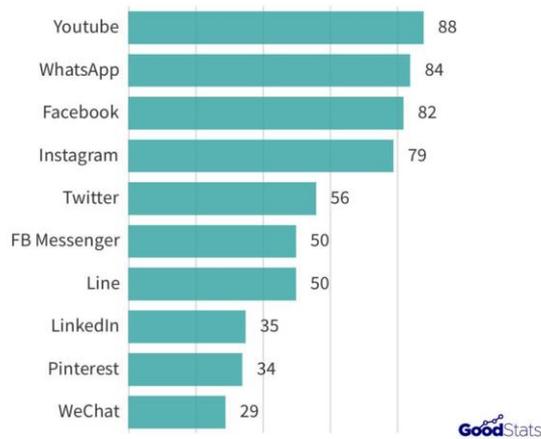
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social 2022*

Bentuk media sosial yang umum digunakan yaitu Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, Line, dan lain-lain. Salah satu fungsi media sosial saat ini yaitu sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Pemasaran produk atau jasa melalui media internet dapat disebut dengan *E-Marketing*. *E-marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan, memasarkan, mengkomunikasikan barang atau jasa melalui media internet.

10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia (dalam persen)

Sumber: We Are Social, Hootsuite 2020



Gambar 1.2

10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: *We Are Social 2020*

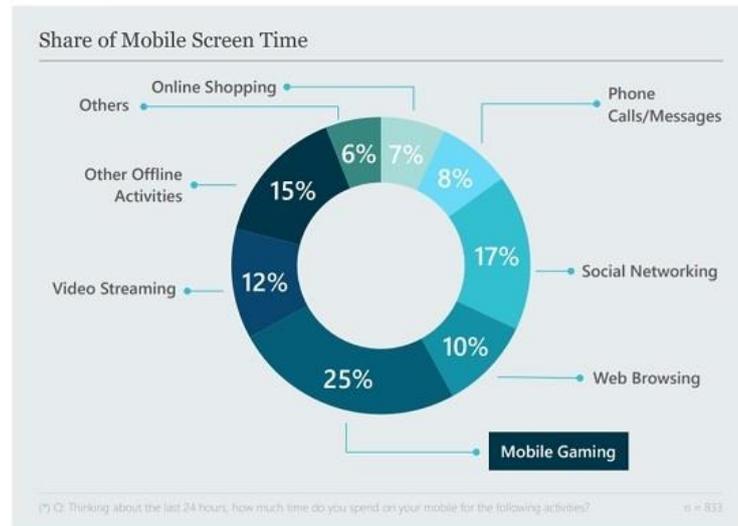
Selain pemasaran melalui media internet, reputasi perusahaan juga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Dalton dan Croft (2003), reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut *stakeholder* pada perusahaan berdasarkan pada persepsi dan interpretasi mereka pada citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Menurut Rosidah (2018), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen tentang kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau merupakan penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Menurut data dari www.websindo.com, ada 7 aplikasi/situs sosial yang sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. 7 aplikasi/situs sosial yang sering digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram,

Line, Twitter, dan Facebook Messenger. Dilihat dari data tersebut, hal ini dapat menjadi sebuah peluang yang besar untuk sisi pemasaran dari suatu perusahaan. Selain dari pemasaran barang dan jasa dari sebuah perusahaan, perusahaan yang memilih untuk membuka bisnis *live service game* dapat menggunakan peluang tersebut untuk memasarkan mata uang virtual dalam produk mereka. *Live service game* adalah jenis permainan yang dirancang untuk membuat orang tetap bermain secara teratur dan memiliki strategi untuk meningkatkan keterlibatan pemain. Untuk mempertahankan pemain agar tetap terlibat dalam pelayanan permainan tersebut, pengembang permainan tersebut harus memperpanjang masa pakai permainan dengan cara menambah konten baru secara teratur. Semakin banyak konten, semakin banyak pemain yang akan bermain dan menghabiskan uang untuk mata uang virtual yang disediakan dalam permainan guna memuaskan diri maupun mempermudah permainan bagi pemain.

Seiring berkembangnya teknologi di Indonesia, mulai muncul komunitas-komunitas penggemar game. Pada tahun 2019, Pokkt, *Decision Lab* dan *Mobile Marketing Association* (MMA) melakukan studi terkait jumlah pemain *game* di Indonesia, hasil studi tersebut menyatakan bahwa jumlah pemain *game* di Indonesia mencapai 60 juta. Hal ini disebabkan oleh distribusi game yang makin luas, tidak hanya pada *console* saja, tetapi mulai menyebar ke *mobile* dan *computer*. Studi yang dilakukan oleh Pokkt, *Decision Lab*, dan *Mobile Marketing Association* menyatakan bahwa mayoritas aktivitas yang dilakukan masyarakat melalui mobile adalah bermain *game* (25%) dengan

rata-rata durasi 53 menit, sementara aktivitas lain yang dilakukan pengguna adalah media sosial (17%), *video streaming* (12%), *browsing* (10%), dan berbelanja *online* (7%).



Gambar 1.3

Aktivitas *Mobile* di Indonesia

Sumber: Pokkt, *Decision Lab.*, *Mobile Marketing Association*

Ada banyak cara bagi pengembang untuk mendapatkan pemasukan, salah satunya adalah penjualan paket-paket dan produk yang disediakan dalam *game*. Pada umumnya hal ini merupakan senjata khusus/terbatas, *skin* khusus/terbatas, dan lain-lain. Banyak pengembang *game* juga menyediakan Tiket Musiman (*Seasonal Pass*) dalam permainan mereka, tiket musiman adalah paket yang hanya bisa dibeli satu kali selama satu musim dan merupakan produk yang memungkinkan pemain untuk mengakses barang-barang terbatas yang hanya ada dalam musim itu saja. Selain mempromosikan paket-paket tersebut dari dalam permainan, pengembang juga dapat memasarkan

paket tersebut dari luar permainan. Salah satunya dengan cara mempromosikan “adanya potongan harga spesial atau paket tertentu hanya ada dalam satu waktu saja” melalui akun sosial media perusahaan. Akun tersebut pada umumnya digunakan untuk membagikan informasi apakah ada pembaharuan konten dalam permainan, tetapi dengan berkembangnya strategi pemasaran, perusahaan seringkali menggunakan akun tersebut untuk mempromosikan paket-paket dalam permainan atau suatu produk yang hanya ada untuk waktu yang terbatas.

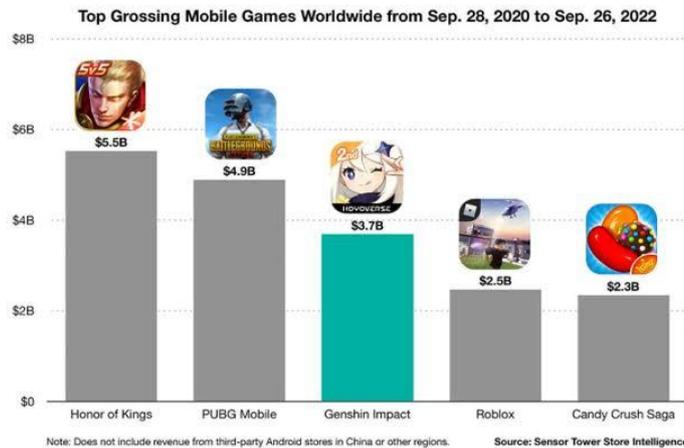
Sampel dari penelitian ini adalah pemain *game* Genshin Impact yang mengikuti akun Twitter @babufess. Genshin Impact adalah game yang dirilis oleh perusahaan Hoyoverse, dengan cabang Cognosphere, pada tanggal 28 September 2020. Genshin Impact adalah permainan berbasis *online* dan dikategorikan sebagai sebuah *Open World Role-Playing Game*. Dikarenakan Genshin Impact rilis di tengah pandemi COVID-19, Genshin Impact mendapat banyak kepopuleran sehingga menjadi *game* yang paling populer selama tahun 2020 dan mendapatkan penghargaan *Best Game* dan *User Choice Game* di *Google Play Award 2020* serta meraih dua nominasi pada *The Game Awards 2020* (TGA) kategori *Best Mobile Game* dan *Best Role-Playing*. (genshin.hoyoverse.com)

Genshin Impact menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi mereka untuk mempromosikan konten-konten yang ada di dalam *game* saat ini maupun konten yang akan datang. Salah satu strategi mereka untuk mempertahankan minat pemain adalah

dengan adanya pengungkapan karakter-karakter baru untuk versi depan. Saat ini Genshin Impact sedang berada di versi 3.3, tetapi sebelum versi 3.3 resmi diluncurkan, seluruh akun media sosial Genshin Impact memposting 2 karakter baru yang akan dirilis di versi 3.4.

Hoyoverse adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi *gacha game* dan *online RPG* di China. *Gacha game* adalah permainan yang menggunakan sistem randomisasi untuk mendapat karakter/item tertentu dan seringkali mensugesti pemain untuk mengeluarkan uang untuk mendapatkan karakter/item yang mereka inginkan. Visi perusahaan Hoyoverse adalah membuat konten yang luar biasa, segar, dan menarik bagi para pemain di seluruh dunia, *game* yang paling diminati oleh pemain selama beberapa tahun terakhir adalah Genshin Impact, Tears of Themis, dan Honkai Impact 3rd. Dalam dunia pengembang *game*, terjadi pula persaingan antara perusahaan seperti pada umumnya. Dalam hal ini, saingan dari Hoyoverse yang paling terlihat adalah Tencent. Tencent adalah perusahaan game raksasa yang tidak pernah berhenti mengeluarkan *game* yang berkualitas/menarik minat pemain, sudah ada kabar bahwa Tencent akan mengeluarkan *game* yang mirip dengan Genshin Impact dikarenakan adanya lowongan pekerjaan di salah satu perusahaan anak Tencent, TiMi Tencent, tentang dibutuhkannya *AAA open world programmer* dengan *Unreal Engine 5* di *Personal Computer, console,* dan *mobile*. (esports.id, 2021) Dengan gambar di bawah ini, dapat terlihat bahwa Tencent merasa terancam dengan adanya pendatang baru dalam dunia pengembang dan pembuat *game* sehingga perusahaan tersebut mulai

melakukan penyerangan terhadap Hoyoverse, salah satunya adalah dengan cara membuat permainan yang mampu menyaingi Genshin Impact.



Gambar 1.4

Pendapatan 5 Besar *Game* Selama 2 Tahun

Sumber: *Sensor Tower Store Intelligence 2022*

Menurut *Sensor Tower Intelligence*, Genshin Impact membutuhkan 171 hari untuk mencapai pendapatan 1 milyar *dollar* Amerika di *mobile*, secara keseluruhan pendapatan di *server* Asia sebanyak 70% dari total pendapatan Genshin Impact. Sehingga Genshin Impact menjadi *game mobile* berbasis *gacha* dengan pendapatan kotor tertinggi secara global pada kuartal pertama tahun 2022. Menurut AppMagic, Indonesia adalah negara ke-4 dengan pemain Genshin Impact terbanyak. Genshin Impact mencapai 6,857,493 download di App Store dan Google Play Store dengan total pendapatan sebanyak 240 milyar rupiah.

Tanggal 28 September 2021 adalah *anniversary* pertama dari salah satu *game hit* milik Hoyoverse, Genshin Impact, namun ada kejadian tidak

mengenakkan hati para pemain Genshin Impact. Selayaknya permainan-permainan *online* lainnya, Genshin Impact mengadakan lomba-lomba dan *event* untuk merayakan dirgahayu pertama yang telah dinanti-nantikan oleh para pemain. Salah satu event yang dirayakan adalah *Web Event “A Message in Time”*, yaitu *event* dimana 10% partisipan mendapatkan paket satu bulan yang disebut *Blessing of the Welkin Moon* senilai \$5.00 (dolar Amerika), atau Rp79.000,00 dan sisa 90% partisipan hanya mendapatkan mata uang virtual sebesar 100.000 Mora. Lomba dan *event* lainnya juga memiliki hadiah serupa, bahkan hadiah tersebut jauh di bawah standar *online game* saat merayakan dirgahayu. (gamerant.com, 2021) Fenomena yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran promosi melalui media sosial dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk virtual Genshin Impact.

Tabel 1.1

Tabel *Research Gap*

No	<i>Research Gap</i>	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Adanya perbedaan hasil penelitian antara promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Lestari, Anita (2020) Ekasari, Novita (2014) Ferdian dan Ali (2021) Pamungkas dan Zuhroh (2016) Fredik dan Dewi (2018) Japlani (2020) Barus dan Silalahi (2021) Lukito dan Fahmi

No	<i>Research Gap</i>	Hasil Penelitian	Peneliti
			(2020) Ayunita dan Muskita (2021)
		Promosi media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hasbiyadi, etc. (2017)
		Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
2	Adanya perbedaan hasil penelitian antara reputasi perusahaan dengan keputusan pembelian.	Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Simamora dan Celeste (2017) Sugiharto dan Nurhayati (2021)
		Reputasi perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Fandiyanto, etc. (2017)
		Reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Khristiana dan Octaviani (2019)

Sumber: jurnal yang sudah dipublikasikan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekasari (2014) mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan

pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barus dan Silalahi (2021). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi melalui media sosial maka keputusan konsumen juga semakin tinggi. Sementara menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasbidiyati, *etc.* (2017) terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiharto dan Nurhayati (2021) mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Celeste (2017), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus reputasi sebuah perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga tinggi. Sementara menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khristiana dan Octaviani (2019), reputasi perusahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena adanya fenomena gap dan research gap sehingga penulis menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan

Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual dalam Genshin Impact”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk virtual Genshin Impact?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk virtual Genshin Impact?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk virtual dalam game.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk virtual dalam game.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya dalam ilmu Manajemen dalam kawasan pemasaran

dan reputasi sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi pembaca di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi tentang materi penelitian dan hal-hal lain yang terkait. Sistematika penulisan dari penelitian ini yaitu:

a. Bab I: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II: Landasan Teori

Bab ini terdiri dari konsep-konsep dan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

c. Bab III: Metodologi penelitian

Bab ini terdiri dari metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup objek dan lokasi penelitian.

d. Bab IV: Analisis data

Bab ini berisikan analisis data terhadap pengujian hipotesis dan pembahasan yang menjelaskan terhadap teori-teori yang relevan.

e. Bab V: Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implementasi manajerial, serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.