

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas tentang pendahuluan dari pengaruh interaksi C2C terhadap minat beli kembali melalui citra merek dan keterlibatan konsumen pada barang virtual dalam *mobile game* PUBG. Pembahasan meliputi penjelasan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

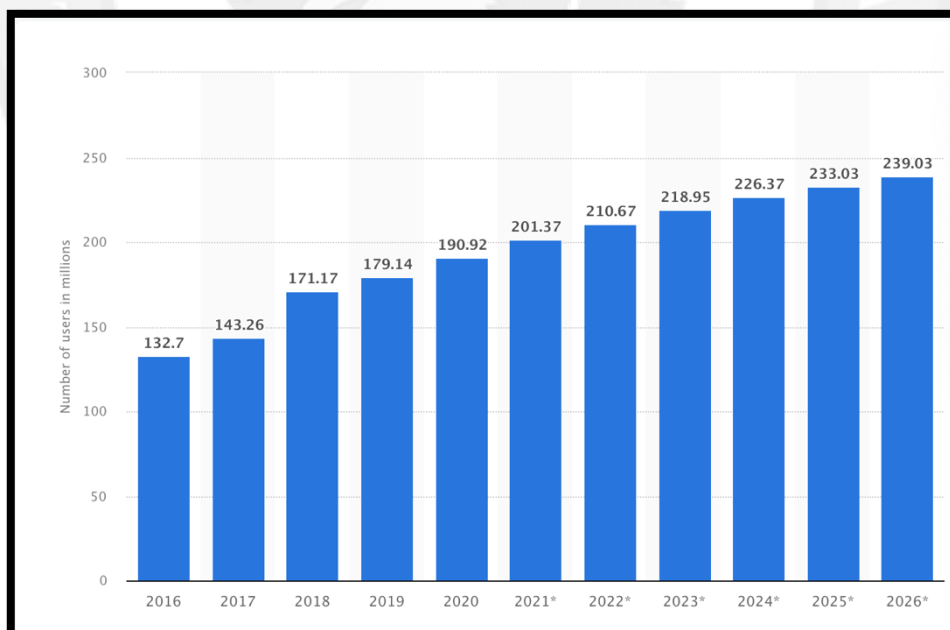
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi berdampak pada kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Salah satu teknologi yang sangat berkembang di Indonesia adalah internet. Internet saat ini berperan penting dalam pertukaran informasi dan merupakan media dan jembatan untuk berkomunikasi secara efisien tanpa batasan ruang dan waktu (Kharisma, 2022). Selain itu, Internet membuat semua pekerjaan lebih mudah dan lebih efisien. Internet juga dapat digunakan untuk menyegarkan pikiran untuk hiburan, meringankan akses pendidikan dengan memudahkan aksesibilitas informasi, membuka pintu untuk film, musik, dan media lainnya (Kharisma, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Annur, 2022). Pada Dwina (2022) dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dalam lima tahun terakhir. Bahkan, pada Januari 2022 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada periode yang

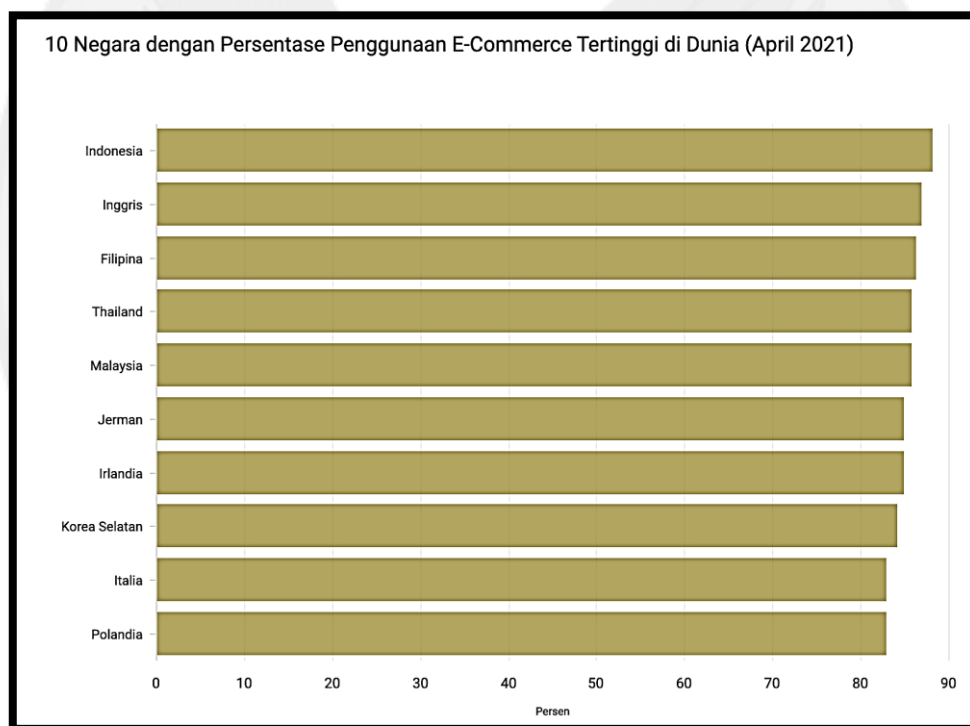
sama, nilai peningkatan ini setara dengan 204,7 juta jiwa pengguna internet (Dwina, 2022). Masyarakat Indonesia terus menggunakan internet untuk menjalankan kehidupannya sehari-hari. Pada (Kasih, 2022), masyarakat Indonesia umumnya mengakses internet selama 8 jam 36 menit dalam 24 jam. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2026. Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia juga berdampak pada jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah konsumen Indonesia yang memilih untuk berbelanja secara *online* lebih dari 74 persen dari seluruh total pengguna internet (Jemadu & Prastya, 2022).



Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Pengguna Internet Indonesia
Sumber: Statista (2022)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Uli (2021) yang mengungkapkan bahwa sebanyak 32 juta masyarakat Indonesia memilih untuk membeli barang secara *online* pada tahun 2021, bahkan jumlah ini meningkat 88 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Jumlah pengguna internet yang sangat besar menjadikan Indonesia salah satu pasar *online* terbesar di dunia (Statista, 2022). Pada gambar 1.2 dijelaskan oleh studi We Are Social pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (Lidwina, 2021)



Gambar 1.2 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia
Sumber: Lidwina (2021)

Selanjutnya, pada gambar 1.2 juga dapat membuktikan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Hal ini juga dibuktikan dengan besarnya nilai transaksi yang ada di *e-commerce* Indonesia. Pada berita Liputan6 (2022) dijelaskan bahwa nilai transaksi *e-*

commerce di Indonesia pada kuartal I tahun 2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun, jumlah ini lebih besar 23 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* melalui *e-commerce* menjadi tren ditengah masyarakat dalam membeli produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat mulai meningkatkan aktivitas pembelian mereka melalui fasilitas platform yang disediakan oleh *e-commerce*.

Tren belanja melalui *platform* merupakan perilaku belanja konsumen yang terkini, karena fasilitas yang diberikan *platform* secara luas dapat menjangkau setiap jenis kebutuhan konsumen (Dewan, 2021). Tren belanja melalui *platform* di masyarakat juga didukung dengan peningkatan teknologi *smartphone* yang memberikan kecepatan dalam mengunduh aplikasi *platform*. Kemudahan dalam mengunduh aplikasi *platform* dan kecepatan sistem dalam mencari produk pada *platform* meningkatkan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja mereka, sehingga terkadang jumlah/nilai uang yang digunakan melalui belanja *online* tidak sedikit (Sweiss et al., 2022). Selanjutnya, peningkatan penggunaan *platform* sebagai sarana yang digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online* menyebabkan persaingan yang intensif di pasar *e-commerce*. Setiap *e-commerce* mencari metode yang lebih inovatif untuk menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan konsumen saat ini (Obeidat et al., 2019).

Persaingan yang terjadi dalam *e-commerce* semakin dipersulit dengan berkembangnya saluran interaksi C2C (*Customer-to-Customer*). Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Altevista (2017) yang menyimpulkan bahwa saluran tradisional telah bergeser ke saluran *online* informal yaitu interaksi

C2C. Produsen dan pengecer konvensional tidak dapat mengontrol interaksi antara pelanggan di luar saluran formal mereka. Interaksi ini dapat mempengaruhi kualitas produk, harga, dan pengalaman *point-of-sale* (Limanto et al., 2018). Interaksi C2C didefinisikan sebagai interaksi aktif atau pasif antara 2 atau lebih pelanggan di dalam atau di luar *setting* layanan (Johnson & Grier, 2013). Pada (Zhang, Guo, Hu, et al., 2017), interaksi C2C dapat diwujudkan melalui tanggapan pelanggan lain dalam sistem ulasan *online*.

Penerapan interaksi C2C juga terjadi dalam aplikasi *mobile game*. *Mobile game* merupakan *video game* yang dimainkan secara *online* melalui perangkat seluler (Su et al., 2016). Dewasa ini, *mobile game*, telah menambahkan fitur sosial yang memungkinkan pemain berinteraksi dengan pemain lain dalam suatu permainan. Pada dasarnya, *mobile game* biasanya juga memiliki fitur seperti *gameplay asynchronous*, komunitas, dan mata uang virtual (Angeline, 2016). Permainan asinkron memungkinkan pemain untuk memainkan permainan tanpa harus *online* pada waktu yang sama. Komunitas memungkinkan para pemain untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman, pencapaian, dan barang virtual mereka yang dapat dibeli sendiri atau dihadiahkan. Pemain dapat menggunakan uang dalam dunia nyata untuk membeli uang virtual yang dapat ditukarkan dengan barang virtual yang terdapat dalam *game*. Pada Limanto et al. (2018), penjualan barang virtual dalam permainan adalah sumber utama pendapatan dari *mobile game*.

Mobile game sangat populer di Indonesia. Kepopuleran *mobile game* disebabkan karena *mobile game* memungkinkan pemain untuk bermain dalam

durasi yang relatif lebih singkat dan lebih nyaman untuk diakses dibandingkan *platform* lain (Limanto et al., 2018). Peta Ekosistem Industri Game Indonesia menjelaskan bahwa jumlah pengguna *mobile game* di Indonesia mencapai 12,7 juta jiwa pada tahun 2011 (Saputro, 2022). *Mobile game* dinilai berkontribusi positif bagi perekonomian Indonesia (Nurhaliza, 2021). Penjelasan yang diberikan menyatakan bahwa industri *game* Indonesia, termasuk *mobile game* memberikan kontribusi kepada PDB nasional sebesar 24,88 triliun (Merdeka, 2021).

Besarnya jumlah pemain *mobile game* di Indonesia tidak luput dari pengaruh pandemi Covid-19 yang berlangsung di Indonesia sejak tahun 2020. Pada Supriadi, (2021), jumlah pemain *mobile game* di Indonesia meningkat drastis sejak adanya pandemi Covid-19 karena masyarakat Indonesia menjadikan *mobile game* sebagai aktivitas untuk mengisi waktu luang saat berada di dalam rumah. Hal ini juga diungkapkan oleh Damar (2021) yang mengungkapkan bahwa jumlah pemain *mobile game* di Indonesia meningkat hingga dua kali lipat semenjak adanya pandemi Covid-19. Damar (2021) juga mengungkapkan bahwa pandemi Covid-19 mendorong masyarakat Indonesia untuk menghabiskan waktu lebih banyak untuk bermain *mobile game*. Diperkirakan dalam tahun 2025, jumlah pemain *game* di Indonesia mencapai 127 juta orang yang mana jumlah ini didominasi oleh pemain *mobile game* dengan persentase sebesar 45 persen (Bestari, 2021).

Salah satu *mobile game* yang populer di Indonesia adalah Player Unknown's Battlegrounds (PUBG). PUBG permainan *battle royale* multipemain di mana pemain akan turun ke sebuah pulau dan berjuang untuk menjadi orang

terakhir yang bertahan (Plant, 2019). Terdapat tiga mode permainan utama, yaitu solo, duo dan skuad yang mana permainan ini dimuat dengan total hingga 100 pemain (Hall, 2022). Jumlah pemain PUBG *mobile* di Indonesia sangat besar. Pada (Aulia, 2021), jumlah pemain aktif PUBG *mobile* di Indonesia lebih dari 100 juta pemain dan jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pemain aktif PUBG terbesar di dunia. Jumlah pemain aktif PUBG *mobile* yang sangat besar di Indonesia juga menunjukkan bahwa PUBG *mobile* merupakan salah satu permainan *battle royale* yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Penjelasan yang diberikan oleh (ArrayIterator, 2022), terdapat beberapa permainan *battle royale* terbaik yang ada di Indonesia, yaitu Free Fire (FF), PUBG, dan Call of Duty.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunduh *Mobile Game* Terbaik pada Kategori *Battle Royale* (14 September 2022)

Nama <i>Mobile Game</i>	Jumlah Unduhan
Free Fire	1 miliar +
PUBG	500 juta +
Call of Duty	50 juta +

Sumber: Google Play Store (2022)

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa persaingan tertinggi antar permainan *battle royale* di Indonesia. Selanjutnya, permainan *battle royale* terpopuler dimenangkan oleh *Free Fire* dengan jumlah unduhan tertinggi. Posisi kedua dimenangkan oleh PUBG, kemudian posisi terakhir diduduki oleh *Call of Duty*. Walaupun berada pada posisi kedua dalam tingkat kepopuleran, PUBG merupakan *mobile game* dengan penghasilan tertinggi dan berhasil mengalahkan *Free Fire* (Pratama, 2021). Jumlah penghasilan yang berhasil diraih PUBG adakah sebesar US 5,1 miliar atau setara dengan Rp 73,5 triliun (Bestari, 2022).

Tingkat popularitas PUBG yang tidak lebih unggul dibandingkan pesaingnya tentunya dapat menjadi ancaman bagi minat beli kembali konsumen akan produk virtual PUBG di masa depan. Minat beli kembali sendiri muncul akibat keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen di masa lampau yang mana konsumen memiliki kepuasan atas pembelian tersebut dan berdampak pada munculnya minat beli kembali konsumen (Nurhayati & Murti, 2012). Pada (Bakti, 2016) dijelaskan bahwa popularitas dapat mempengaruhi citra merek yang pada akhirnya berdampak pada minat beli kembali yang dimiliki konsumen. Sehingga ketika PUBG memiliki popularitas yang rendah, maka hal ini akan berdampak pada minat beli kembali konsumen. Di sisi lain Tiruwa et al. (2016), pada popularitas halaman merek merupakan hal yang penting dalam interaksi C2C yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Lebih lanjut, interaksi C2C ini juga dapat memberikan informasi persuasif yang memberikan pengaruh pada minat beli kembali (Hartiwi Prabowo et al., 2014) dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zhu et al., 2016). Hal serupa juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa proses evaluasi terjadi ketika konsumen memilih alternatif manfaat atau atribut yang ingin mereka dapatkan dari suatu merek melalui interaksi dengan konsumen lain.

Minat beli kembali juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (Wijaya & Astuti, 2018). Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang penilaian perusahaan yang bertahan di benak konsumen (Savitri et al., 2021). Pada penjelasan Nurfitriana et al. (2020), konsumen akan mudah terpengaruh oleh produk yang memiliki citra merek yang kuat pada produk tersebut. Selanjutnya,

Savitri et al. (2021) menjelaskan bahwa perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menanamkan citra merek positif dalam benak konsumen. Penelitian oleh Greve (2014) lebih lanjut menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, maka semakin banyak konsumen berinteraksi dengannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka keterlibatan konsumen dalam merek akan semakin besar pula (Darmadi et al., 2021). Hollebeek (2011) secara umum mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai tingkat ekspresi keadaan motivasi, merek terkait dan tergantung konteks pelanggan individu ditandai dengan tingkat aktivasi, identifikasi dan penyerapan dalam interaksi merek. Citra merek berkembang dari hubungan persepsi terhadap merek di benak konsumen. Hubungan ini membuat produk lebih mudah diakses, lebih mungkin menjadi pilihan, dan dievaluasi secara positif (Berger & Fitzsimons, 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan survei awal mengenai interaksi C2C, citra merek, dan keterlibatan konsumen yang ada dalam mobile game PUBG. Peneliti melakukan survei awal kepada 30 responden yang memiliki aplikasi PUBG pada smartphone yang dimiliki dan aktif bermain PUBG serta pernah melakukan pembelian terhadap barang virtual di PUBG.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal terkait Interaksi C2C, Citra Merek, dan Keterlibatan Konsumen dalam PUBG

Variabel	Pernyataan	Jumlah Tanggapan
----------	------------	------------------

		Responden	
		Ya	Tidak
Interaksi C2C	Saya lebih dapat terhubung dengan pemain lain saat bermain PUBG, jika dibandingkan dengan <i>mobile game</i> sejenis yang pernah saya mainkan.	9	21
	Saya lebih memiliki waktu yang menyenangkan saat bermain PUBG bersama pemain lain, jika dibandingkan dengan <i>mobile game</i> sejenis yang pernah saya mainkan.	10	20
	Saya menilai bahwa kesempatan untuk bertemu teman ketika bermain PUBG lebih besar, jika dibandingkan dengan <i>mobile game</i> sejenis yang pernah saya mainkan.	9	21
Citra Merek	Saya menilai PUBG memiliki barang virtual yang lebih murah, jika dibandingkan dengan <i>mobile game</i> sejenis yang pernah saya mainkan.	7	23
	Saya menilai bahwa PUBG adalah salah satu <i>mobile game</i> terbaik, jika dibandingkan dengan <i>mobile game</i> sejenis yang pernah saya mainkan,.	14	16
	Saya menilai bahwa PUBG memiliki karakter yang lebih unik, jika dibandingkan dengan <i>mobile game</i> sejenis yang pernah saya maink	11	19
Keterlibatan Konsumen	Saya menilai bahwa permainan PUBG lebih mampu mendorong minat saya untuk mengetahui lebih banyak tentang cara memainkan PUBG.	11	19
	Saya lebih menikmati permainan PUBG, jika dibandingkan dengan <i>mobile game</i> sejenis yang pernah saya mainkan.	15	15
	Waktu yang saya gunakan untuk bermain PUBG lebih lama, jika dibandingkan dengan waktu yang saya gunakan saat bermain <i>mobile game</i> sejenisnya.	13	17

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan hasil survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil survei awal, terlihat bahwa PUBG masih memiliki permasalahan baik dalam interaksi C2C, citra merek, dan keterlibatan konsumen. Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan PUBG belum memiliki interaksi C2C, citra merek, dan keterlibatan konsumen yang baik.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa walaupun PUBG merupakan *mobile game* dengan jumlah penghasilan terbesar, namun kepopuleran PUBG tidak lebih unggul dibandingkan pesaingnya sehingga dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Terlebih lagi, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa PUBG belum memiliki interaksi C2C, citra merek, dan keterlibatan konsumen yang baik. Oleh karenanya, penelitian ini melakukan modifikasi model penelitian dari Limanto et al. (2018) dan (Ha et al., 2010) dalam konteks PUBG. Model penelitian saat ini melakukan modifikasi terhadap variabel dependen pada penelitian Limanto et al. (2018). Hal ini dilakukan karena pada penelitian Limanto et al. (2018) yang menjadi responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian barang virtual, dan pada profil responden sudah terdapat frekuensi pembelian rutin barang virtual setiap bulan. Oleh karena itu, penelitian saat ini menjadikan *reprurchase intention* sebagai variabel dependen yang merujuk pada penelitian Ha et al. (2010) dan Ardiyansah (2018). Penelitian ini akan menambah literatur ilmu pemasaran yang diterapkan pada industri *mobile game* di Indonesia. Penelitian saat ini mengambil judul “Pengaruh Interaksi C2C terhadap Minat Beli Kembali melalui Citra Merek dan Keterlibatan Konsumen pada Barang Virtual dalam *Mobile Game* PUBG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dijelaskan bahwa walaupun PUBG memiliki *rating* tertinggi dalam hal penghasilan, namun belum mampu untuk menjadi permainan yang berada dalam *top of mind* para pemain *mobile game* di Indonesia. Oleh karena itu pertanyaan penelitian saat ini adalah sebagai berikut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen *mobile game* PUBG?
2. Apakah interaksi C2C berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen *mobile game* PUBG?
3. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali produk virtual game dalam *mobile game* PUBG?
4. Apakah interaksi C2C berpengaruh positif terhadap citra merek *mobile game* PUBG?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli kembali produk virtual game dalam *mobile game* PUBG?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendalami hubungan antara citra merek, interaksi C2C, keterlibatan konsumen, dan minat beli kembali, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keterlibatan konsumen *mobile game* PUBG.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi C2C terhadap keterlibatan konsumen *mobile game* PUBG.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap minat beli kembali dalam *mobile game* PUBG.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi C2C terhadap citra merek *mobile game* PUBG.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali dalam *mobile game* PUBG.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak positif dan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan literatur penelitian empiris terkait *mobile game* di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian saat ini akan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *mobile game* PUBG dalam mengkaji pengaruh interaksi C2C terhadap minat beli kembali melalui citra merek dan keterlibatan konsumen. Diharapkan pula penelitian saat ini dapat memberikan kontribusi pada PUBG dalam mengembangkan strategi meningkatkan minat beli kembali pada barang virtual dalam *mobile game* PUBG.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih terarah, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh interaksi C2C terhadap minat beli kembali konsumen melalui citra merek dan keterlibatan konsumen.
2. Objek penelitian ini terbatas pada Player Unknown's Battlegrounds (PUBG) sebagai *mobile game* yang diteliti.
3. Responden yang dipilih terbatas pada responden yang merupakan pemain aktif *mobile game* PUBG.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam laporan penelitian ini, susunan bab berisikan perihal metode penulisan yang dipakai oleh peneliti dalam membuat tugas akhir ada 5 bab yang diuraikan dengan skema sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini terlampir pembahasan yang berkaitan dengan latar belakang penelitian, pernyataan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB 2 Tinjauan Literatur

Pembahasan pada bagian ini mengenai dasar-dasar penelitian beserta kajian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Memperdalam pada bab seterusnya, bagian ini membahas tentang bagaimana data yang akurat untuk penelitian ini dilakukan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan peneliti.

BAB 4 Analisa Data dan Hasil Empiris

Penulisan di bab ini diisi dengan hasil dari penelitian beserta hasil analisa dari penelitian yang berhasil dilakukan secara bertahap.

BAB 5 Diskusi, Kesimpulan, dan Rekomendasi

Pada bab ini akan diisikan tentang pembahasan kesimpulan mengenai penelitian dan rekomendasi dari penulis mengenai objek penelitian yang telah dilakukan.

BAB II