

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi saat ini sangat diperlukan oleh setiap individu, dengan adanya kebutuhan akan pertukaran informasi dan komunikasi dari antar individu mengakibatkan terciptanya *mobile phone/smartphone*. *Mobile phone/smartphone* merupakan salah satu penemuan alat komunikasi yang dapat membantu manusia untuk dapat terhubung dengan mudah tanpa terbatas atau dibatasi oleh; ruang, jarak, dan waktu. Tidak hanya untuk menghubungkan manusia dari jauh, *mobile phone/smartphone* sendiri diciptakan untuk dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunaannya. Jenis *mobile phone* yang berbeda dapat juga mengakses segala macam hiburan seperti; permainan mobile, musik, video, dan aplikasi lainnya yang dapat membantu pengguna mendapatkan informasi dan hiburan lebih mudah. Berikut data penggunaan *Mobile phone/Smartphone* untuk 20 negara teratas dapat dilihat pada Gambar 1.1.

RANK	COUNTRY/MARKET	TOTAL POPULATION	SMARTPHONE PENETRATION	SMARTPHONE USERS
1	United States	331M	81.60%	270M
2	United Kingdom	67.89M	78.90%	53.58M
3	Germany	83.78M	77.90%	65.24M
4	France	65.27M	77.60%	50.66M
5	South Korea	51.27M	76.50%	39.2M
6	Italy	60.46M	75.90%	45.92M
7	Russia	145.93M	68.50%	99.93M
8	China	1.44B	63.80%	918.45M
9	Japan	126.48M	63.20%	80M
10	Vietnam	97.34M	63.10%	61.37M
11	Iran	83.99M	62.90%	52.81M
12	Turkey	84.34M	61.70%	52.06M
13	Indonesia	273.52M	58.60%	160.23M
14	Mexico	128.93M	54.40%	70.14M
15	Thailand	69.8M	54.30%	37.88M
16	Brazil	212.56M	51.40%	109.34M
17	Philippines	109.58M	37.70%	41.31M
18	Bangladesh	164.69M	32.40%	53.3M
19	India	1.38B	31.80%	439.42M
20	Pakistan	220.89M	18.40%	40.59M

Gambar 1.1 Data penggunaan *Mobile phone/Smartphone*
Sumber: Bankmycell (2023)

Menurut data dari Bankmycell tahun 2023 jumlah pengguna *Mobile phone/Smartphone* paling tinggi di seluruh dunia pada negara United States dengan besar pengguna sebesar 270 juta dari total populasi 331 juta yang dimana penggunanya adalah 81,60% dari total populasi. Sedangkan Indonesia menempati peringkat ke tiga belas dengan jumlah pengguna sebanyak 160, 23 juta dari total populasi sebanyak 273,52 juta yang dimana penggunanya adalah 58,60% dari total populasi. Hal ini dapat dilihat bahwa dari setengah populasi dari Indonesia sudah mengenal *mobile phone* dan memilikinya. Menurut data Reportal Indonesia penggunaan *mobile phone* di Indonesia banyak di retan usia 17 – 35 tahun yang mencapai 49,5 %. Dimana pengguna dari usia ini kebanyak menggunakan *mobile phone* untuk mengakses berita, aplikasi *game*, video, gambar, dan aplikasi pembantu untuk transportasi dan komunikasi seperti media sosial (Turner, 2023).

Pandemi Covid-19 pada tahun 2020, mempengaruhi penggunaan *mobile* yang digunakan untuk mengunduh *mobile game* meningkat hingga 159,1% setiap tahunnya hingga tahun 2023, yang dimana setiap tahunnya meningkat 1,2%. *Mobile game* dapat populer dikarenakan pengguna dapat dengan mudah untuk mengunduh tanpa harus mengeluarkan biaya. Selain itu banyak *mobile game* yang mudah di akses dan dimainkan dimana saja dan mirip dengan permainan computer. Sehingga pada saat pandemi selesai tetap ada pengguna yang masih bermain dan memainkan *mobile game*.

Tipe – tipe dari *mobile game* yaitu; *Action, Adventure, Arcade, Battle Royale, Casual, Card, Role-Playing, MOBA – Multiplayer Online Battle Arena, Puzzle, Brain games, Pretend play, Education, Board, Racing, Casino, Strategy, Sports, Trivia, Word*. Kebanyakan dari tipe-tipe permainan yang diminati adalah *MOBA – Multiplayer Online Battle Arena*. Hal ini karena dengan konsep bermain secara bersama, *MOBA* sendiri membutuhkan teman untuk dapat bermain permainan secara bersama-sama. Kebanyakan pengguna dan pemain game *MOBA* adalah pemain yang mengejar poin permainan untuk dapat bersama dengan rekan, teman, atau keluarga (Syvertsen et al 2022). Data untuk *MOBA Games Leaderboards* dapat dilihat pada Gambar 1.2

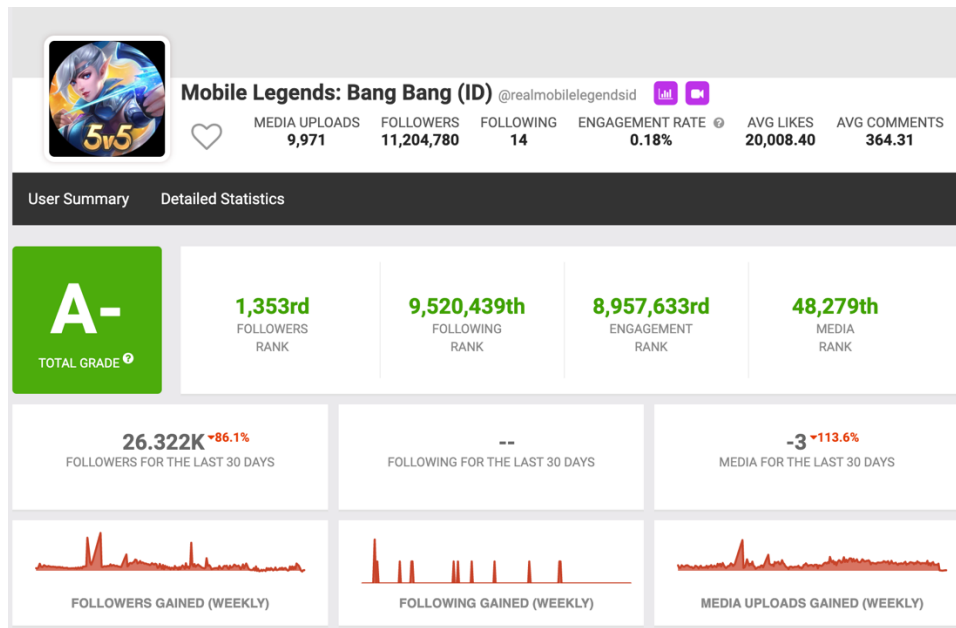
MOBA Games Leaderboard

#	Name	Viewer Hours	Hours Streamed	ACV	Creators	Streams
1	 League of Legends	28,924,158	575,821	172,167	95,022	275,054
2	 VALORANT	26,475,078	943,337	157,589	180,324	495,028
3	 Dota 2	14,738,671	186,723	87,730	24,974	80,567
4	 Mobile Legends: Bang Bang	2,978,957	37,084	17,731	9,339	25,776
5	 Arena of Valor	1,629,997	5,827	9,702	1,205	3,850

Gambar 1.2 Data MOBA *Games Leaderboard*
Sumber: Gamesight.io (2023)

Berdasarkan data dari Gameinsigh.io.2023, terdapat lima permainan MOBA teratas. Salah satu dari pemain MOBA adalah *Mobile Legend Bang-bang* (MLBB) yang ada pada ranking ke empat. Pada data yang ada dapat dilihat jumlah *viewer* yaitu ada di 2 juta, dengan *stremers* di 37,084 ribu. Maka dari itu melalui penelitian ini, akan dilihat bagaimana MLBB dapat bertahan atau dapat meningkatkan kualitasnya sehingga masih tetap masuk ke dalam Leaderboard dari permainan MOBA (Gamesight, 2023).

Selain dilihat dari trending antara permainan MOBA lainnya, dapat dilihat untuk angka statistik dari media sosial yang dimiliki oleh MLBB dengan menganalisis kinerja kerja pada instagram MLBB. Analisis yang digunakan adalah (*online analytical tool*) https://socialblade.com/instagram/user/mobilelegend_id. Analisis ini membantu untuk melihat kinerja dan pengoptimalan media sosial dari MLBB yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Kinerja Instagram – *Engagement Rate* (@realmobilelegendsid)
 Sumber: *Socialblade.com* (2023)

Fenomena bisnis yang terjadi adalah dapat dilihat kinerja media sosial Instagram dimana didapatkan data bahwa akun Instagram ini masih termasuk kategori A- dari rentang kategori A yang tertinggi hingga D yang rendah. Profil Instagram *Mobile Legend Bang-bang* di Indonesia dengan akun @realmobilelegendsid memiliki jumlah follower sekitar 11 ribu hanya memiliki *engagement rate* di bawah 1% yaitu 0,18%.

Indikator *engagement* tersebut menunjukkan kinerja yang tergolong rendah bagi akun media sosial suatu *mobile game* dengan *follower* yang tinggi, terutama bila ingin menasar target konsumen berusia muda yang aktif di media sosial. *Engagement rate* sendiri dapat dilihat sebagai respon pemain terhadap konten yang di posting di Instagram, misalnya dengan *like* atau *comment*. *Engagement rate* yang rendah sangat mungkin disebabkan oleh konten, *timing* dan frekuensi posting di akun tersebut. Konten ini seharusnya menjadi perhatian pengelola media sosial tersebut, termasuk

dengan lebih aktif menghasilkan konten *event* dalam permainan untuk mendapatkan *reward* yang saat ini lebih disukai oleh pemain.

Selain itu perkembangan terakhir atau tren aktivitas terkait *follower* di akun Instagram @realmobilelegendsid, juga dapat diamati sebagai kinerja pemasaran merek tersebut. Tren *follower* dapat menjadi indikator yang menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu yang merupakan hasil dari aktivitas pemasaran di media sosial.



Gambar 1.4 Kinerja Instagram Tren *Follower* (@realmobilelegendsid)
Sumber: *Socialblade.com* (2023)

Terkait dengan kinerja media sosial Instagram berupa empat tahun yaitu *followers*, *following* dan media dapat dilihat pada Gambar 1.4 Dari ketiga indikator tersebut menunjukkan tidak adanya tren yang meningkat atau perkembangan yang

berarti dari Januari 2019 hingga Januari 2023. Pada data yang tertera dapat dilihat sosial media mengalami penurunan pada tahun 2023. Hal ini menjadi patokan untuk suatu *brand*, yang belum optimal menunjukkan perhatian yang memadai untuk mengembangkan saluran pemasaran digital melalui akun media sosialnya.

Singkatnya hal di atas penting untuk dapat diteliti, karenanya penting bagi pemasar untuk mempelajari faktor apa yang dapat mendorong pemain permainan akan terus menerus bermain MLBB dengan aktivitas yang diberikan melalui media sosial untuk mendapatkan suatu hadiah/*reward* dalam permainan MLBB. Selain dengan melihat adanya aktivitas dari media sosial yang dimiliki dari MLBB, untuk meningkatkan pemain bermain terus menerus. Diperlukan juga untuk melihat dari segi kualitas dan interaksi sosial untuk meningkatkan *Intention to Continue Playing Games*.

Oleh karena itu, di dalam penelitian ini dilakukan pendekatan kepada pemain permainan MLBB dengan cara menganalisa optimalisasi dari pengalaman dari pemain permainan (*Game Experience*), yang dibantu oleh pengaruh dari kualitas permainan (*Games Quality*) dan Interaksi Sosial (*Social Interaction*) dari pemain yang harapannya akan meningkatkan Emosi Positif (*Positive Emotion*) sehingga akan tercipta pengalaman permainan yang baik dari pemain dan dapat meningkatkan rasa ingin terus bermain secara terus menerus.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sehubungan dengan variabel-variabel model penelitian yang sudah ditentukan untuk digunakan dalam penelitian ini, dapat disusun sejumlah pertanyaan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Game Quality* (HOC) berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*?

2. Apakah *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*?
3. Apakah *Game Quality* (HOC) berpengaruh positif terhadap *Gamer Experience*?
4. Apakah *Social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Gamer Experience*?
5. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Gamer Experience*?
6. Apakah *Gamer Experience* dapat berdampak positif terhadap *Intention to Continue Playing Game*?
7. Apakah *Social Media Engagement* dapat memoderasi pengaruh dari *Gamer Experience* terhadap *Intention to Continue Playing Game*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh elemen dari pengaruh dari kualitas bermain & interaksi sosial pengalaman permainan moderasi oleh media sosial untuk meningkatkan intensitas bermain (studi *game mobile legend bang-bang* (MLBB)). Berdasarkan dari tujuh pertanyaan di atas, maka secara spesifik tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *Game Quality* (HOC) terhadap *Positive Emotion*?
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *Social Interaction* terhadap *Positive Emotion*?
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *Game Quality* (HOC) terhadap *Gamer Experience*?

4. Untuk menganalisis pengaruh dari *Social Interaction* terhadap *Gamer Experience*?
5. Untuk menganalisis pengaruh *Positive Emotion* positif terhadap *Gamer Experience*?
6. Untuk menganalisis pengaruh *Gamer Experience* berdampak terhadap *Intention to Continue Playing Game*?
7. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Engagement* dapat memoderasi pengaruh dari *Gamer Experience* terhadap *Intention to Continue Playing Game*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi mejadi dua kategori yaitu manfaat akademis dan manfaat praktisi:

Manfaat bagi akademisi, diharapkan dalam menambah referensi penelitian empiris melalui hasil uji kerangka konseptual baru yang dapat memperlihatkan pengaruh dari elemen yang mempengaruhi kualitas bermain & interaksi sosial pengalaman permainan moderasi oleh media sosial untuk meningkatkan intensitas bermain (studi *game mobile legend bang-bang (MLBB)*).

Manfaat bagi praktisi, diharapkan berupa masukan bagi manajemen mobile game merek Mobile Legend Bang-bang (MLBB) untuk tetap mempertahankan kualitas permainan dan mengembangkan fitur interaksi di dalam permainan karena dapat mempengaruhi intensitas dari pemain untuk dapat terus bermain Mobile Legend Bang-bang (MLBB). Selain itu, meyakinkan pengelola media sosial bahwa pemasaran merek dengan mengarahkan pemain permainan melakukan *Share, Comment, dan Like*

pada media sosial Mobile Legend Bang-bang (MLBB) untuk mendapatkan hadiah dalam permainan (*reward*) dapat meningkatkan kesukaan dan intensitas pemain permainan untuk terus bermain.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian kuantitatif untuk tesis ini disusun secara systematis dan berurutan agar alur dan keterkaitan kelima bab menjadi satu kesatuan naskah akademis yang utuh. Penelitian ini disajikan ke dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai fenomena serta latar belakang masalah yang ditemukan, sekilas tentang variabel yang akan diteliti, dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian tentang dasar teori yang digunakan sebagai kerangka teoritis dari penelitian, penjelasan definisi variabel berikut pengukurannya, serta ulasan singkat atas penelitian-penelitian empiris terdahulu yang sesuai topik penelitian. Selanjutnya pada bab ini ditulis pengembangan hipotesis penelitian secara berurutan berdasarkan referensi yang baru, disertai gambar model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tentang metode penelitian memuat penjelasan tentang objek penelitian, berikut unit analisis penelitian, tipe penelitian yang dipilih untuk digunakan, cara pengukuran variabel penelitian, populasi penelitian yang ditentukan dan cara

penentuan jumlah sampel, serta diakhiri dengan penjabaran tahapan metode analisis multivariat dengan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan pemaparan hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang dimulai dari profil responden, perilaku responden, diikuti dengan analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode PLS-SEM beserta pembahasan hasil statistik yang dimulai dengan uji reliabilitas dan validitas, dan terutama hasil uji hipotesis dengan bagian diskusinya. Ditulis pula analisis tambahan yang dilakukan untuk memperdalam temuan penelitian dan implikasi manajerialnya.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini ini ditulis kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis statistik penelitian, diikuti dengan penjelasan implikasi manajerial yang relevan, serta ditutup dengan catatan tentang keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.