

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

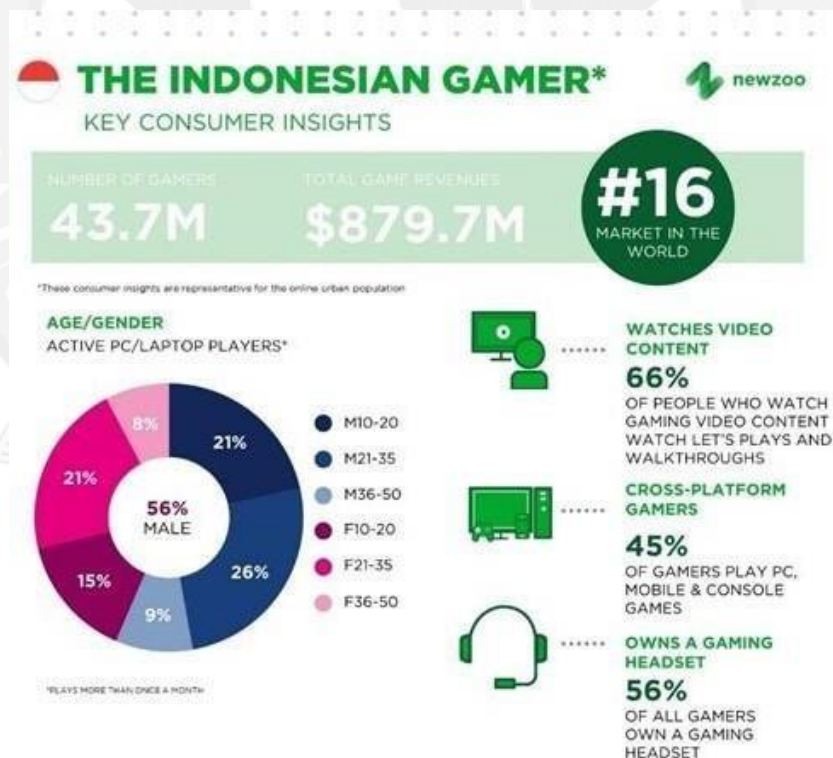
Hiburan adalah salah satu cara untuk melupakan beberapa kesedihan dan kebosanan dan dapat dikatakan bahwa hiburan menenangkan pikiran sehingga tidak terlalu stres dan dapat memberikan rasa tenang atau menghibur diri sendiri dan orang lain. Dengan cara yang dapat membuat anda menjadi bahagia dan mengurangi kecemasan dan ketakutan yang berlebihan juga dapat menjadi aktivitas yang berkembang untuk menarik perhatian publik. Secara umum, hiburan dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti video game, musik, film, drama, yang merupakan permainan bahkan dapat berupa olahraga. Upaya lain juga dapat dilakukan dalam bentuk penelitian atau pembelajaran tentang budaya baru. Mampu menggunakan waktu luang untuk hal-hal seperti kerajinan tangan dan membaca adalah hiburan tersendiri bagi orang-orang yang pada dasarnya menyukai pekerjaan, jadi bekerja itu sendiri bisa menjadi hiburan dibandingkan dengan tidak aktif atau tidak melakukan kegiatan. Ada juga yang menawarkan permainan seperti billiard serta beberapa permainan untuk menyenangkan diri sendiri. Di kalangan tertentu, judi dianggap sebagai hiburan atau cara untuk menghilangkan kesialan. Selain itu, banyak juga negara yang memiliki klub malam untuk pesta keluarga yang tentunya berbeda dengan klub malam pada umumnya. Hiburan sering memberikan kesenangan, kenikmatan dan tawa. Ada juga tujuan tambahan yang serius

pada waktu atau konteks tertentu. Misalnya berbagai bentuk hajatan keagamaan atau sindiran. (www.kompasiana.com)

Game online telah menyebabkan kemajuan teknologi yang telah mengubah permainan tradisional menjadi permainan digital. Game digital seperti *game online* yang sering kita jumpai di *handphone* ternyata tidak secepat yang kita bayangkan. Ini adalah proses panjang yang akan mengubah *game digital*. Perkembangan teknologi, informasi, dan digitalisasi telah berkontribusi pada munculnya komunitas *game online*, yang disebut komunitas *e-sport*. Komunitas ini biasanya menyelenggarakan kontes untuk mendukung kreativitas individu atau kelompok yang tertarik dengan *game online*. Yang kemudian menyebabkan berkembangnya industri perjudian di Indonesia (<https://digitalbisa.id>)

Dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, perkembangan industri *game* Indonesia memiliki potensi yang lebih besar. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat ke-16 di antara negara-negara dengan populasi game terbanyak. Seperti halnya *email*, *esports* adalah kependekan dari *electronic sports*, yang menggunakan *game* sebagai arena kompetitif utama bagi para gamer profesional. Inilah sebabnya mengapa pemain profesional yang berpartisipasi dalam *eSports* dikenal sebagai atlet. Meskipun *eSports* masih belum banyak dikenal, namun *eSports* terus berkembang dan mendapat banyak perhatian dari para pemain, media dan perusahaan besar ternama untuk ikut serta dalam perkembangan *eSports* di seluruh dunia. Meskipun beberapa perusahaan tidak segera bergabung,

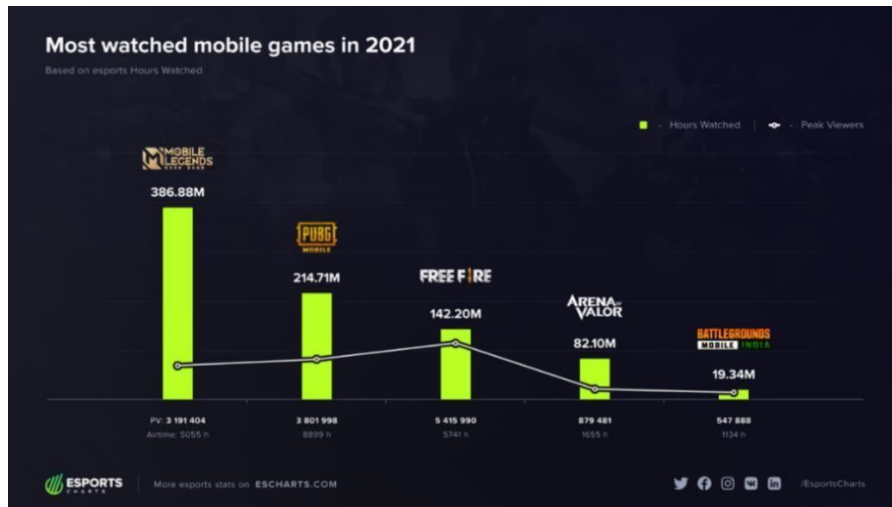
mereka berinvestasi di beberapa tim yang mereka anggap potensial, berinvestasi, mensponsori, dll. Melihat perkembangan *eSports* yang sangat cepat, beberapa *developer* akhirnya mulai bersatu untuk membuat game menjadi lebih kompetitif. nantinya bisa dimasukkan dalam kancah olahraga. Menurut *Entertainment Software Association* dan *The NPD Group*, pendapatan video *game* di Amerika Serikat mencapai \$43,8 miliar atau Rp620 triliun pada tahun 2018. Angka tersebut menyebabkan industri video game tumbuh sebesar 18 persen pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. bahkan melampaui pendapatan *box office* industri film *Hollywood*.



Gambar 1. 1 Konsumer Game Indonesia

Sumber : <https://hybrid.co.id>, diunduh pada 18 Januari 2023

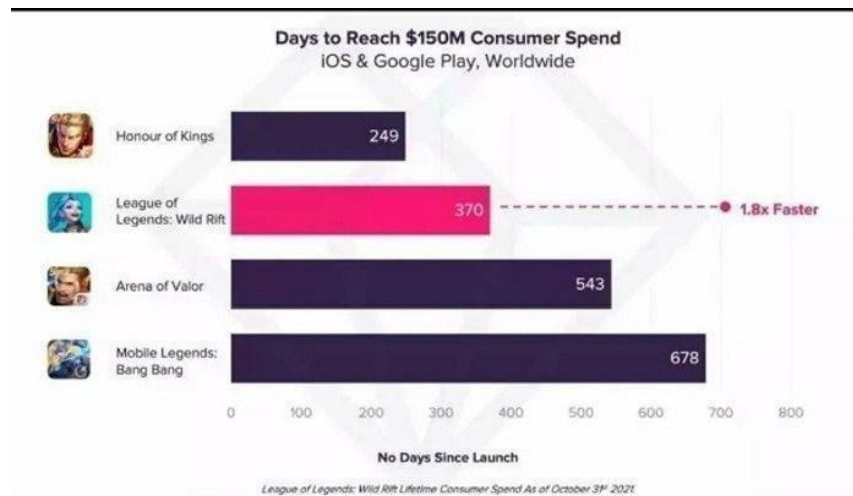
Salah satu game yang banyak diminati di Indonesia yaitu *Mobile Legends*. *Mobile Legends* dirilis di server Indonesia pada tahun 2016 tepatnya pada tanggal 11 Juli. Saat rilis di *Mobile Legends* hanya ada 27 hero, 27 hero layak disebut sebagai hero pertama *Mobile Legends*. *Mobile Legends* Bang Bang atau ML adalah game *MOBA* yang diterbitkan oleh Moonton. Game ini dikembangkan oleh Moonton. Moonton awalnya didirikan oleh dua orang yang kini menjadi CEO, yakni Justin Yuan dan Xu Zhenhua. Game ini dapat dimainkan di ponsel Android dan IOS. Game *MOBA* ini memiliki 10 pemain yang dibagi menjadi dua tim. Aturan mainnya adalah 5 lawan 5. Rata-rata permainan dalam satu permainan sekitar 15-20 menit. Setiap pemain bisa memilih satu hero dari puluhan daftar hero yang tersedia. *Mobile Legends* menjadi game terpopuler tahun ini di ajang *Indonesian Game Awards 2019*. Omzet Moonton diperkirakan lebih dari 200 juta dolar. Per Agustus 2021, jumlah pemain *Mobile Legends* aktif bulanan di Indonesia mencapai 34 juta. Mengingat jumlahnya mencapai 90 juta, berarti sepertiga pemain *Mobile Legends* di seluruh dunia berasal dari Indonesia. (mediaindnesia.com)



Gambar 1. 2 Most Watched Mobile Games in 202
Sumber : <https://www.esports.id>, diunduh pada 19 Januari 2023



Gambar 1. 3 Top Mobile Games for January 2022
Sumber: <https://www.pocketgamer.biz>, diunduh pada 23 Januari 2023



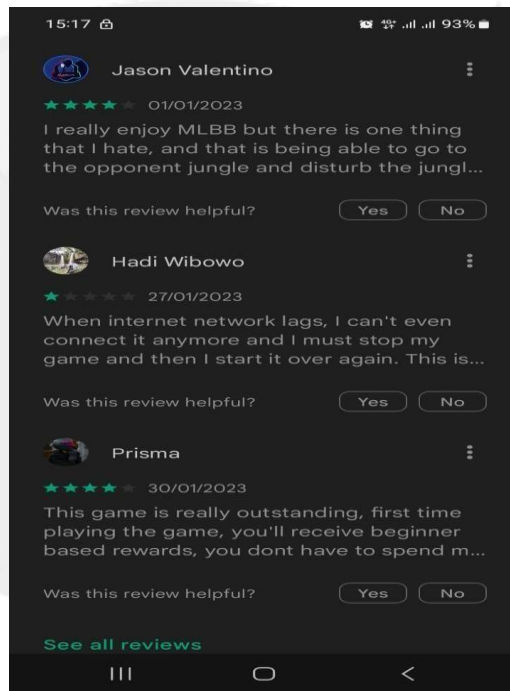
Gambar 1.4 Consumer Spend in 2021

Sumber : <https://www.zonabanten.pikiran-rakyat.com> diunduh pada 23 Januari 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa total waktu yang dihabiskan oleh pemain *Mobile Legends* dari tahun 2021 mengalami penurunan hingga tahun 2022 tetapi uang yang dihabiskan di game tersebut tetap yang paling banyak diantara yang lainnya, dari hal tersebut *Mobile Legends* harus mengembangkan *Brand Image* sehingga tidak hanya pendapatan tetapi diharapkan jumlah pengguna yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut Pansari & Kumar (2017) *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menggurui perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain bahkan ketika ada pilihan kompetitif lain yang tersedia. *Mobile Legends* memiliki *Customer Loyalty* yang sangat tinggi untuk anak remaja menuju ke dewasa sehingga *video game* saat ini sangat digemari oleh seluruh kalangan masyarakat terlebih lagi portable gadget sangat memudahkan untuk bermain dimana dan kapan saja.

Seluruh lapisan masyarakat selalu dapat merekomendasikan *Mobile Legends* dengan mudah untuk bermain Bersama dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap game mobile legend semakin tinggi dari tahun ke tahun dapat dilihat di table 1.2



Gambar 1. 5 Penilaian *Mobile Legends* di *Play Store*
Sumber : www.playstore.com, diunduh pada 24 Januari 2023

Menurut Chen, M., & Zhang, Y. (2022). *Brand Image* adalah representasi mental dari sebuah merek yang dipegang oleh konsumen, termasuk asosiasi produk, atribut merek, citra merek, dan kesan merek secara keseluruhan persepsi merek di benak pelanggan. Ini adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Citra merek menyampaikan nilai emosional, bukan hanya citra. Citra merek tidak lain adalah karakter organisasi. Akumulasi kontak dan pengamatan orang-orang di luar organisasi harus memaparkan misi

dan visi organisasi kepada semua orang. Elemen utama dari citra merek yang positif adalah logo unik yang mencerminkan citra organisasi, slogan yang menjelaskan secara singkat aktivitas bisnis organisasi, dan logo merek yang mendukung nilai-nilai inti. Citra merek dibentuk berdasarkan opini subjektif konsumen terhadap asosiasi merek. (<https://wartaekonomi.co.id>)

Moonton atau *Mobile Legends* memiliki karakter aplikasi yang diinterpretasikan lebih muda daripada game sejenisnya sehingga para pemain dapat lebih mudah untuk memainkannya dan dapat memahami mikro makro game tersebut dengan mudah dan cepat yang berdampak pada jumlah pemain yang sangat banyak karena dapat dimainkan oleh seluruh kalangan usia dimanapun dan kapanpun



Gambar 1. 6 Poster Tournament MPL ID Season 10

Sumber : <https://ggwp.id>, diunduh pada 29 Januari 2023

Menurut Bilandzic, H., & Carpentier, F.R. (2021). Hiburan adalah bentuk komunikasi yang menggabungkan kesenangan, kenikmatan, dan keterlibatan emosional dengan pesan sosial dan budaya. Ini dapat jadi ilham

ataupun tugas, namun lebih cenderung jadi salah satu aktivitas ataupun peristiwa yang sudah tumbuh sepanjang ribuan tahun spesial buat tujuan melindungi atensi audiens. Di *Mobile Legends*, pemain menggunakan aplikasi *Mobile Legends* sebagai sarana hiburan untuk menghilangkan rasa bosan, dan dapat berperan sebagai sarana ajang pertandingan antar pemain lain, jadi bukan sebagai hiburan, melainkan sarana untuk melatih kerja sama. (<https://www.kompasiana.com>)

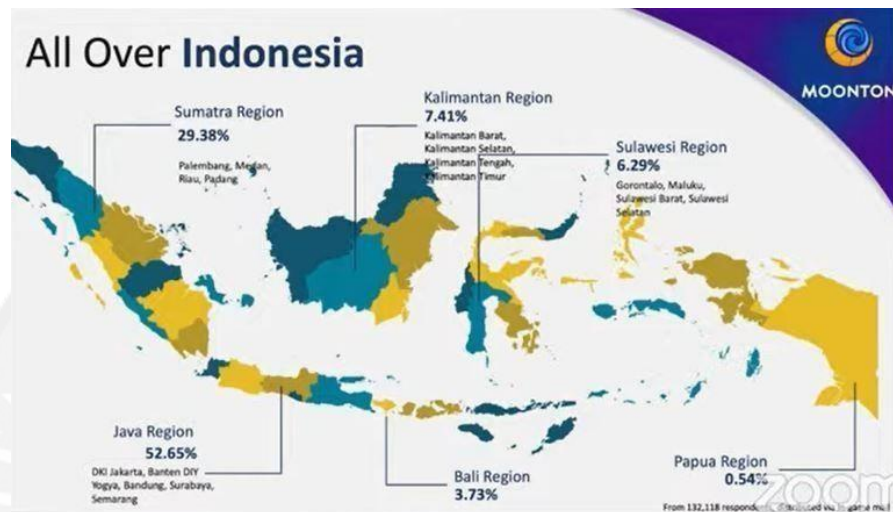


Gambar 1. 7 Fitur Chat Public Mobile Legends

Sumber : <https://mobilelegends.com>, diunduh pada 30 Januari 2023

Menurut Chen & Lin (2021) Interaktivitas adalah sifat sistem yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan isi atau fungsi sistem, menghasilkan pengalaman yang terlibat dan memfasilitasi pertukaran informasi yang efektif. berasal dari bahasa Latin *inter* yang berarti "antara", dan *ago* yang berarti "melakukan" atau "bertindak". interaksi dianggap sebagai "interaksi" apa pun, seperti interaksi antara guru dan siswa, antara dua ruang, atau bahkan reaksi kimia apa pun. Interaksi adalah jenis tindakan yang terjadi karena dua atau lebih objek saling mempengaruhi. Ide efek dua arah sangat penting dalam konsep interaksi, tidak seperti efek kausal satu

arah. Mobile legend sangat membutuhkan interaksi saat bermain video game. untuk memahami apa yang dipikirkan pemain lain. sangat berguna untuk kelangsungan game itu sendiri. (<https://www.liputan6.com>)

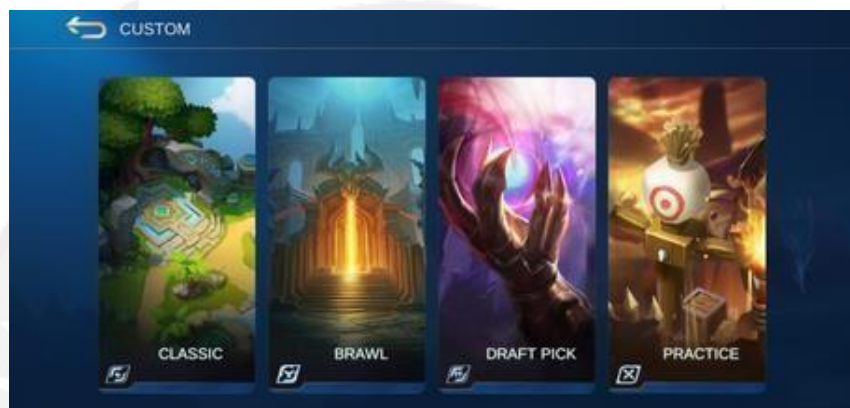


Gambar 1. 8 Penyebaran Pengguna *Mobile Legends* di Indonesia

Sumber : <https://www.suara.com>, diunduh pada 12 Februari 2023

Menurut Chang, H.H., & Lee, M. (2021). *Trendiness* adalah persepsi subyektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk norma sosial, nilai budaya, dan preferensi pribadi, serta dapat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang adalah praktik yang memberi kita kemampuan untuk melihat data dari waktu ke waktu untuk survei jangka panjang. Ini dapat membantu dalam membandingkan skor kuis atau tes (lihat peningkatan pengetahuan selama kursus jika Anda mengelola survei yang sama beberapa kali selama beberapa minggu atau bulan) atau mengidentifikasi tren dalam kumpulan data untuk survei kepuasan yang didistribusikan secara teratur. Dari data diatas dapat dilihat bahwa *Mobile Legends* memiliki trend yang masih

dibawah dari Pubg maupun coc tetapi mobile legends masih diatas dari *Arena Of Valor* yang memiliki jenis game yang sama sehingga dapat dikatakan mobile legends unggul dari game yang sejenis (<https://lp2m.uma.ac.id>)



Gambar 1. 9 Tampilan Custom di Mobile Legends

sumber : <https://m.mobilelegends.com/en>, diunduh pada 15 Februari 2023

Menurut Yoo dan Park (2018), Kustomisasi adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik individu konsumen. *customization* mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Manusia tidak semuanya sama di dunia ini. Sama halnya dengan keinginan. merupakan salah satu mode di *Mobile Legends* yang biasanya dipilih ketika pemain ingin bertrok dengan teman atau mengontrol hero. Personalisasi berarti pelanggan secara proaktif memilih satu atau lebih elemen bauran pemasaran untuk diri mereka sendiri. Perbedaan dalam kustomisasi adalah di sini pelanggan memiliki lebih banyak peran untuk dipilih. Kustomisasi juga memiliki kelemahan

yaitu harga. Tentu saja, kustomisasi menambah biaya. *Mobile Legends* memiliki empat pilihan custom untuk pemain sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan minatnya dan dapat memberikan banyak kesempatan bagi para pengguna *Mobile Legends*. (<https://www.blj.co.id> diunduh pada 29 maret 2023)



Gambar 1. 10 Iklan *Mobile Legends* berkolaborasi dengan Nabati
Sumber : <https://indogamers.id>, diunduh pada 15 Februari 2023

Menurut Hennig-Thurau, Wiertz, dan Feldhaus (2021), *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* adalah komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu melalui platform digital, seperti media sosial, forum *online*, dan ulasan produk. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran buzz dan viral. Pemasaran buzz (gosip/ perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana

yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral (mengular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*Word of Mouth*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

Mobile Legends melakukan promosi *WOM* melalui iklan dengan bekerja sama dengan nabati serta terdapat syarat syarat tertentu untuk mendapatkan hadiah dari iklan tersebut sehingga *Mobile Legends* dapat lebih praktis dalam mempromosikan kolaborasi yang mereka buat untuk menjangkau para calon pemain yang masih belum mengenal mobile legend secara langsung melalui nabati (<https://idtesis.com>)

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh variabel *Entertainment, Interactivity, Trendiness, Customization, Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image* pengguna aplikasi Mobile Legend.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan karakteristik: rentan usia 18-60 tahun yang berdomisili di Surabaya telah melakukan *install* aplikasi Mobile Legend dalam kurun 1 tahun terakhir dan pernah menggunakan aplikasi Mobile Legend minimal 6 kali selama 1 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
2. Apakah *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
3. Apakah *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
4. Apakah *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
5. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna Aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Entertainment* terhadap *Brand Image* pada pengguna aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?

2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Interactivity* terhadap terhadap *Brand Image* pada pengguna aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Trendiness* terhadap terhadap *Brand Image* pada pengguna aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Customization* terhadap terhadap *Brand Image* pada pengguna aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap terhadap *Brand Image* pada pengguna aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?
6. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi *Mobile Legends* di Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mendukung teori serta penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian pemasaran kedepannya yang secara spesifik meneliti tentang pengaruh variabel *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Customization*, *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*, pengguna aplikasi *Mobile Legend*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Entertainment, Interactivity, Trendiness, Customization, Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*

2. Bagi Mobile Legends

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk Mobile Legend dalam menentukan pengembangan untuk *Entertainment, Interactivity, Trendiness, Customization, Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*. Sehingga perusahaan Mobile Legend dapat mempertimbangkan variabel mana yang akan ditingkatkan berdasarkan pengaruhnya terhadap *Willingness to Pay Premium*.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari beberapa aspek yaitu banyak pengaruh *entertainment, interactivity, trendiness, customization, electronic word of mouth* Terhadap *willingness to pay premiumprice*

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab 2 menjelaskan tentang beberapa aspek yaitu landasan teori, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir terkait dengan Pengaruh *Entertainment, Interactivity, Trendiness, Customization,*

Electronic Word of Mouth terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image* pada pemain/pelanggan di Indonesia

BAB III: Metode Penelitian

Bab 3 menjelaskan tentang beberapa aspek yaitu jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab 4 menjelaskan beberapa aspek yaitu membahas tentang tampilan data penelitian yang telah dilakukan dengan pembahasan mengenai hasil penelitian dari pengumpulan data.

BAB V: Kesimpulan

Bab 5 membahas berbagai hal yang utama yaitu kesimpulan yang telah dilakukan serta implikasi dari penelitian dan terdapat rekomendasi untuk penelitian berikutnya.