

## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab 1 penulis akan menjelaskan mengenai kerangka penelitian yang tersusun dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan, tujuan, manfaat, dan sistematika dari penelitian ini.

#### 1.1 Latar Belakang

*E-sports* adalah sebuah istilah yang telah umum dalam era digital saat ini. *E-sports* merupakan kompetisi *video game* yang diorganisir secara resmi dan profesional oleh entitas tertentu, dengan melibatkan para pemain profesional. Fenomena *e-sports* telah mendapatkan pengakuan global karena kemampuannya menghasilkan pendapatan yang mencapai miliaran dolar Amerika Serikat, serta melibatkan jumlah partisipasi yang massif (Roberto Turnip & Hukom, 2023).

Fenomena *e-sports* dalam era digital saat ini, menjadikan industri *e-sports* seringkali dibandingkan dengan sektor-sektor hiburan lainnya. Seperti kejuaraan dunia untuk *League of Legends*, permainan dengan genre MOBA, dianggap memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan *Super Bowl*. Majalah Forbes bahkan telah menyusun daftar tim *e-sports* profesional dengan nilai teratas, dimana *Cloud9* menempati posisi puncak dengan nilai sebesar 400 juta dolar Amerika Serikat (Scholz, 2020). Istilah "*e-sports*" ditandai dengan acara video game regional atau internasional di mana pemain profesional dan amatir bersaing satu sama lain. Pada tahun 2021, pasar global *e-sports* mencatatkan angka yang mengesankan, yaitu tercapainya 2 miliar pemain, yang mewakili 30 persen dari total populasi dunia saat ini (Scholz, 2020).

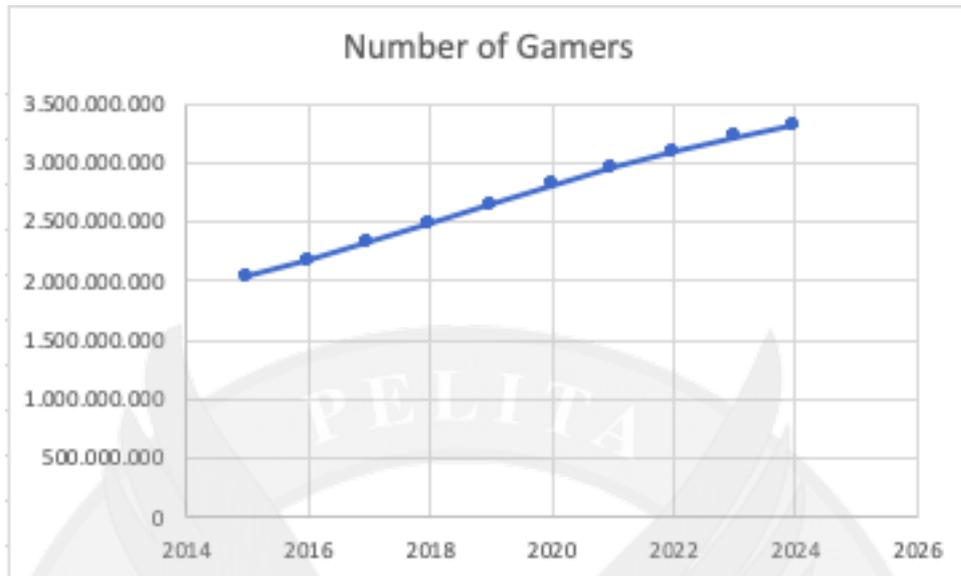
Selama masa pandemi COVID-19, industri *e-sports* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan pembatasan aktivitas sosial yang mendorong masyarakat untuk mencari alternatif hiburan. Pada tahun 2020, Indonesia berhasil menduduki posisi ke-16 dalam pasar industri *e-sports* global dan tercatat sebagai yang terbesar di kawasan Asia Pasifik. Menunjukkan perkembangan yang lebih mengesankan, Indonesia berada di peringkat ke-12 secara global dengan estimasi nilai pasar sekitar 14 triliun rupiah dan pertumbuhan tahunan sebesar 10 persen (N. M. Lim & Setiawan, 2022).

Citra *video game* kini telah melewati fase tren dan berkembang menjadi industri signifikan dengan dampak luas terhadap ekonomi dan bisnis, yang turut meningkatkan kompetisi di ranah *e-sport*. Perkembangan teknologi internet dan kemampuan transmisi data yang sangat cepat telah merubah citra *video game*, menjadikannya lebih kompetitif (Saiz-Alvarez et al., 2021).

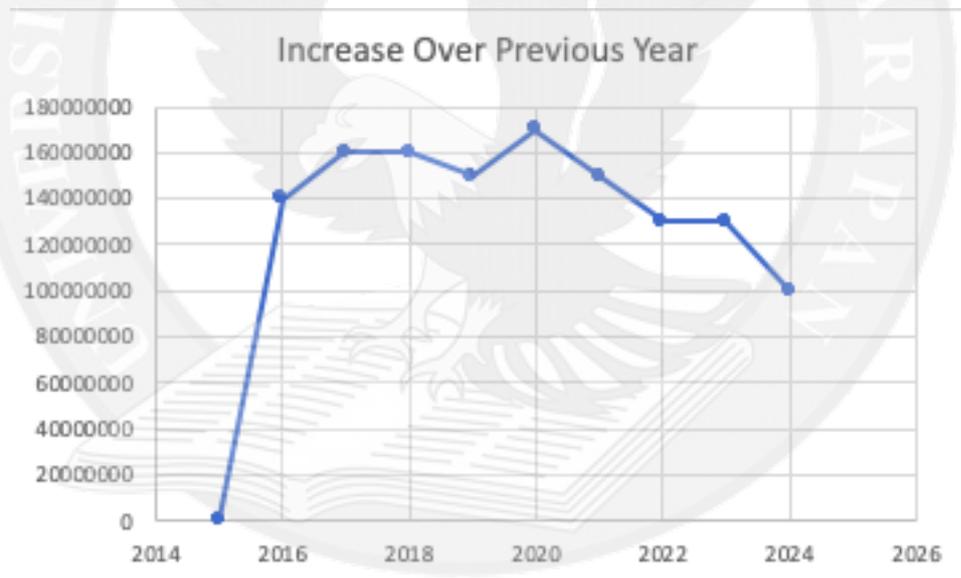
Tabel 1.1 Jumlah pemain yang aktif dari tahun 2015-2024 secara global

Year	Number of Gamers	Increase Over Previous Year	Increase Over Previous Year (%)
2015	2.03 billion	-	-
2016	2.17 billion	140 million	↑ 6.9%
2017	2.33 billion	160 million	↑ 7.37%
2018	2.49 billion	160 million	↑ 6.87%
2019	2.64 billion	150 million	↑ 6.02%
2020	2.81 billion	170 million	↑ 6.44%
2021	2.96 billion	150 million	↑ 5.34%
2022	3.09 billion	130 million	↑ 4.39%
2023	3.22 billion	130 million	↑ 4.21%
2024	3.32 billion	100 million	↑ 3.11%

Sumber: (ExplodingTopics.com, 2023)



Gambar 1.1 Angka Peningkatan Gamer dari 2015-2024  
 Sumber: (ExplodingTopics.com, 2023)



Gambar 1.2 Angka Peningkatan Gamer dari 2015-2024  
 Sumber: (ExplodingTopics.com, 2023)

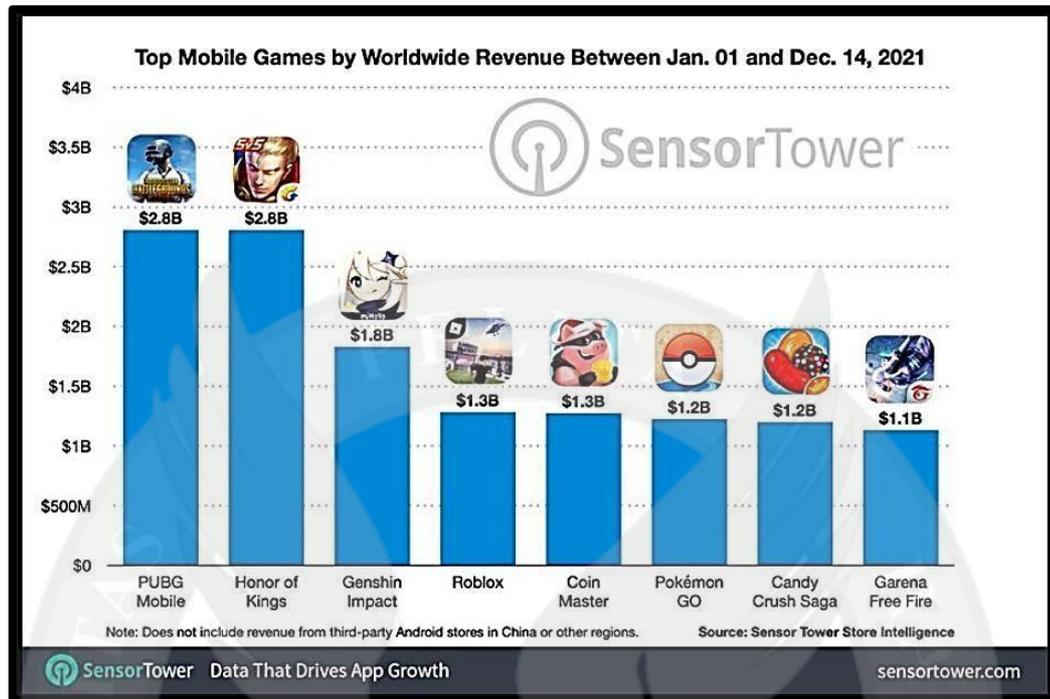
Data dari Tabel 1.1 mengungkap pertumbuhan berkelanjutan jumlah pemain aktif dari 2,03 miliar pada 2015 menjadi 3,32 miliar pada 2024 secara global. Dimulai dengan 2,03 miliar pemain pada tahun 2015, jumlah tersebut meningkat setiap

tahun, dengan peningkatan tahunan rata-rata sekitar 140 juta hingga 170 juta pemain. Namun, jika diperhatikan dari sisi persentase laju pertumbuhan tahunan, data pada Tabel 1.1 menunjukkan tren penurunan yang perlahan, mulai dari 6,9 persen pada tahun 2016 dan turun menjadi 3,11 persen pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pasar *video game* secara global terus tumbuh, laju pertumbuhannya melambat (ExplodingTopics.com, 2023).

Lebih lanjut, dengan memperhatikan data pada Tabel 1.1, dijelaskan bahwa pada tahun 2024, jumlah pemain aktif *video game* telah mencapai 3,32 miliar pemain aktif. Industri *video game* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan lebih dari 1 miliar pemain dalam rentang waktu delapan tahun terakhir ini. Kenaikan ini mencerminkan adopsi global yang luas terhadap *video game* sebagai bentuk hiburan utama, serta integrasi mereka dalam kebudayaan populer dan hiburan mainstream (ExplodingTopics.com, 2023). Pada Howarth (2024) berdasarkan data pada Tabel 1.1, dijelaskan bahwa *e-sport* dalam bentuk kompetisi *video game* profesional berkontribusi pada industri *video game* yang diperkirakan telah mencapai nilai pasar sebesar 282 miliar USD.

Pada Gambar 1.3 menggambarkan peta persaingan permainan *game* berdasarkan pendapatan global yang mereka hasilkan selama periode Januari – Desember 2021. PUBG Mobile dan Honor of Kings menghasilkan pendapatan sebesar \$2,8 miliar. Genshin Impact menduduki peringkat ketiga yaitu \$1,8 miliar, Roblox dan Coin Master menghasilkan \$1,3 miliar pada peringkat ke empat. Pokémon GO dan Candy Crush Saga berada di peringkat kelima dengan pendapatan \$1,2 miliar, dan Garena Free Fire di peringkat terakhir dengan \$1,1

miliar.



Gambar 1.3 Daftar Game Mobile dengan Penghasilan Tertinggi 2021  
Sumber: Kompas.Com (Pratama & Pratomo, 2021)

Di antara berbagai judul *video game* pada aplikasi *Google Play Store* dan *App Store*, terdapat delapan *video game* yang pendapatannya melampaui 1 miliar dolar AS. PUBG Mobile menempati posisi terdepan dalam pendapatan di tahun 2021, dengan total pendapatan 2,8 miliar dolar AS, yang mencerminkan popularitas globalnya. Di posisi berikutnya terdapat *game* MOBA yaitu Honor of Kings (Pratama & Pratomo, 2021).

Tabel 1.2 Unduhan dan Pendapatan Game di Indonesia serta Negara Asal Perusahaan

Game	Downloads	Revenue	Country
<b>Garena Free Fire</b>	35,351,665	\$44,167,039	Singapura
<b>Mobile Legends: Bang Bang</b>	30,853,543	\$14,021,718	Tiongkok
<b>PUBG Mobile</b>	16,709,443	\$11,772,438	Korea Selatan
<b>Subway Surfer</b>	13,364,024	\$28,863	Denmark
<b>Ludo King</b>	12,098,476	\$91,286	India
<b>Stack Ball</b>	11,073,814	\$3,551	Siprus
<b>Call of Duty Mobile</b>	10,757,859	\$1,832,538	Amerika Serikat
<b>TTS Pintar</b>	9,493,687	\$0	Indonesia
<b>8 Ball Pool</b>	9,354,661	\$1,416,644	Swiss
<b>My Talking Tom 2</b>	9,055,592	\$25,663	Slovenia

Sumber: [jabar.idntimes.com](http://jabar.idntimes.com) (Galih Persiana, 2020)

Pada Tabel 1.2 dijelaskan popularitas dan keberhasilan finansial dari *game-game* di pasar Indonesia (Galih Persiana, 2020). Sebagai contohnya Free Fire berhasil meraup keuntungan yang sangat besar adalah karena strategi mereka menggunakan *collab* pada barang di dalam *game* sehingga pemain yang sekaligus fans dari anime, film, dan *pop culture* rela melakukan mikrotransaksi (Zaid Nuriyanto, 2020). TTS Pintar sama sekali tidak mendapatkan keuntungan dikarenakan pada *game* tersebut memang tidak ada barang atau layanan yang dapat dibeli menggunakan uang, sehingga *game* itu dapat disebut *free-to-play*. Pertumbuhan *e-sports* di Indonesia meningkat 10-20% selama pandemi, menurut AGI. Pada 2017, pengembang aplikasi dan game berkontribusi 1,93% pada PDB sektor kreatif Indonesia, senilai Rp 19,1 triliun, namun pada Tabel 1.2 terlihat jelas bahwa *game developer* Indonesia belum mampu bersaing di negaranya sendiri (Gunawan et al., 2021). Jika dilihat dari Tabel 1.2 dan Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa permainan game bergenre MOBA memang lebih diminati oleh para gamers di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai subjek utamanya. Untuk

memastikan keakuratan hasil, penelitian ini mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir dalam periode tahun 1997 sampai 2012. Tabel 1.3 menyajikan data yang digunakan sebagai referensi untuk menetapkan rentang usia target penelitian ini.

Tabel 1.3 Rentang Usia Generasi Z

Sumber Data	Rentang Waktu Lahir	Usia saat ini
Kementerian Keuangan RI	1997 -2012	12 tahun – 27 tahun
BPS Indonesia	1997 -2012	12 tahun – 27 tahun
McKinsey	1990 - 2010	14 tahun – 34 tahun

Sumber: diadopsi dari berbagai sumber (2024)

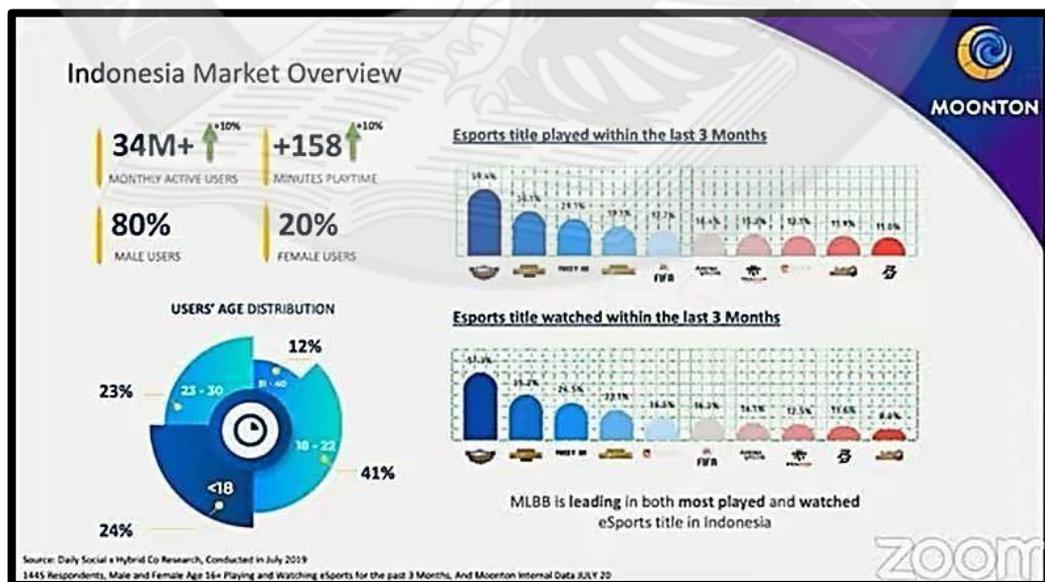
Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok utama yang memfavoritkan genre *video game* MOBA (Multiplayer Online Battle Arena). Kepopuleran genre ini dalam kalangan generasi Z dapat dikaitkan dengan kecenderungan mereka untuk mencari kegiatan yang dapat mengusir kebosanan dan stres di waktu luang. Genre *video game* MOBA menjadi pilihan yang ekonomis bagi generasi Z karena pada umumnya permainan ini dapat diakses dengan biaya minimal atau bahkan tanpa biaya, hanya membutuhkan jaringan koneksi WiFi atau internet (Gismundo, 2020).

Kondisi pandemi yang mengharuskan adaptasi kegiatan berbasis internet menjadi faktor penunjang kecenderungan masyarakat, khususnya generasi Z, untuk mengalihkan kegiatan rekreasi mereka ke dalam dunia *video game*, sebagai bentuk hiburan utama di era baru ini (Lim & Setiawan, 2022).

Lebih lanjut, Gismundo (2020) menjelaskan bahwa meskipun genre *video game* MOBA bertujuan sebagai sarana mengatasi kebosanan dan stres, *video game* MOBA memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku Generasi Z.

Perubahan sikap dan perilaku ini sering kali dipicu oleh situasi dalam permainan, seperti mengalami kekalahan atau gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan selama bermain, yang dapat mempengaruhi emosi dan tindakan pemain. Di Indonesia, Mobile Legends adalah contoh *video game* MOBA yang sangat populer di kalangan generasi Z, dengan pengaruhnya merambah lebih jauh dari sekadar hiburan. Pengaruh tersebut meluas ke perilaku sehari-hari, termasuk dalam cara berkomunikasi dan potensi kecanduan *game* (Fitri et al., 2024).

Pada Pratnyawan dan Rachmanta (2021) melaporkan bahwa di Indonesia, Mobile Legends memiliki 34 juta pemain aktif dengan rata-rata waktu bermain 158 menit per bulan. Pemain berusia 18-22 tahun (Generasi Z) mendominasi, menyumbang 65% dari total pemain di negara itu. Keberhasilan Mobile Legends di Indonesia terlihat dari posisinya sebagai *video game* yang paling banyak dimainkan dan ditonton dalam periode tiga bulan, terhitung sejak 20 Juli 2021 (lihat Gambar 1.4).



Gambar 1.4 Ikhtisar Pasar Mobile Legends di Indonesia Sumber: Suara.com

(2021)

Dalam penelitian saat ini, keberhasilan *developer game* seperti Mobile Legends dapat dijelaskan melalui lima aspek perilaku konsumsi menurut Abbasi et al. (2021). Lima aspek perilaku konsumen tersebut adalah *Purchase Intent*, yang menggambarkan kemauan pemain untuk membeli game atau terkait dengan *e-sports*. Kedua adalah *Community Engagement*, yang menyoroti interaksi pemain yang berkelanjutan dalam komunitas *e-sports*. Ketiga adalah *Recruitment*, yang berkaitan dengan upaya pemain untuk mengajak orang lain bermain atau mengikuti *event e-sports*. Keempat adalah *Word-of-mouth*, yang mencakup keinginan pemain untuk berbicara positif tentang *e-sports*. Kelima adalah *Coproduction*, yang menunjukkan partisipasi pemain dalam pengembangan dan promosi game esports. Keseluruhan aspek ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana perilaku konsumen berkontribusi pada kesuksesan sebuah *game e-sports* (Abbasi et al. 2021).

Mobile Legends menawarkan fleksibilitas untuk dimainkan di mana saja, yang meningkatkan popularitasnya, terutama karena sifatnya yang ramah terhadap pemain baru (Muttaqin, 2022). Keterlibatan ini berkaitan dengan *Cognitive Engagement*, yang menurut Abbasi et al., (2021) merupakan tingkat di mana konsumen secara mental memproses objek dengan tujuan tertentu, mencakup kesadaran, perhatian, konsentrasi, dan penyerapan dalam stimulus. Kemudahan akses dan kesederhanaan Mobile Legends dapat mendorong tingkat keterlibatan kognitif yang lebih tinggi, karena pemain baru dapat dengan cepat merasa terlibat

dan terabsorpsi dalam permainan.

Strategi pemasaran Mobile Legends yang memanfaatkan layanan personalisasi, seperti menawarkan *skin freemium* mulai dari *basic* hingga *legend*, memberikan pengalaman unik kepada pemain dengan efek visual yang berbeda-beda (Lestari et al., 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan personalisasi, tetapi juga berpotensi memicu keterikatan emosional atau *Emotional/Affective Engagement*. Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Abbasi et al. (2021), keterikatan ini menunjukkan investasi emosional konsumen pada permainan video game, yang bisa muncul dari kesenangan, inspirasi, pelarian, atau kebanggaan yang berkaitan dengan merek. Dalam video game seperti Mobile Legends, keterlibatan afektif ini dapat diukur melalui antusiasme dan dedikasi pemain terhadap permainan, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan top-up sebagai ekspresi dukungan dan keterlibatan mereka dengan game tersebut.

MOBA, singkatan dari *Multiplayer Online Battle Arena*, adalah sebuah genre game yang menantang pemain untuk mengambil keputusan dengan cepat dan efektif, di mana keahlian dan pengalaman bermain yang luas menjadi kunci untuk keunggulan dalam permainan. Termasuk dalam sub-kategori dari RTS, atau *Real-Time Strategy*, MOBA seperti *Mobile Legends* telah menarik perhatian generasi Z secara khusus, menawarkan lebih dari sekedar *gameplay*, namun juga menciptakan interaksi sosial yang dinamis. Menurut Cheung et al. (2021), *Behaviour Engagement* yaitu *Interpersonal Interaction Behaviour* antar pemain dalam MOBA sering kali diwujudkan melalui keterlibatan dalam pertukaran informasi dan pengetahuan, yang mendukung pemain lain dalam mengatasi berbagai tantangan

dalam game. Selanjutnya, konsep *Social Connection*, yang dijelaskan oleh Garofalo (2013), menekankan pada pengalaman menjadi bagian dari hubungan atau jaringan sosial. Pada konteks Mobile Legends, jejaring sosial ini terbentuk melalui interaksi dalam game yang memperkuat ikatan komunitas, memperluas dampaknya dari sekadar kompetisi menjadi sebuah pengalaman sosial yang menarik perhatian.

*E-sports* telah berkembang pesat menjadi sektor bernilai miliaran dolar, menarik jutaan penonton baik secara online maupun offline, serta mendapat dukungan sponsor dari perusahaan-perusahaan besar. Generasi Z, yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, memegang peranan penting dalam budaya digital saat ini. Bagi banyak individu dari generasi ini, *e-sports* bukan hanya sekadar hobi, melainkan menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas mereka. Oleh karena itu, peneliti merasa penting sekali untuk meneliti bagaimana dinamika ekonomi global dapat dipengaruhi oleh perkembangan budaya populer ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tabel 1.4 Perbandingan Rating Kepuasan Konsumen

Sum ber	Type	Reviews	Rati ng 0- 5	Download s	Top Countries
Google Play	Mobile Legend	34.8M reviews	3.4	500jt	Indonesia Philippines Brazil
	PUBG Mobile	45.3M reviews	3.8	500jt	India Indonesia Turkey
	Honor of King	151K reviews	4.0	5jt	Brazil
	Call of Duty Mobile	1.7M reviews	4.7	2jt	US Japan Mexico

Sumber: diolah oleh peneliti (sensory tower, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 dijelaskan bahwa *Mobile Legends* memiliki rating kepuasan konsumen sebesar 3.4 dari kemungkinan 5, sementara *PUBG Mobile* memiliki rating yang sedikit lebih tinggi yaitu 3.8. Data pada Tabel 1.4 tersebut menandakan bahwa meskipun *Mobile Legends* dan *PUBG Mobile* sama-sama menikmati popularitas tinggi di Indonesia, *PUBG Mobile* mendapat penilaian yang lebih baik dari konsumen.

Rating kepuasan pada Tabel 1.4 dapat mengindikasikan bahwa ada aspek dari *Mobile Legend*, seperti kualitas permainan, *gameplay*, atau fitur-fiturnya, yang mungkin tidak sepenuhnya memuaskan pelanggan. Pada Abbasi et al. (2021) menguraikan bahwa kepuasan pemain terhadap kualitas dan *gameplay* memicu kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. Kepuasan yang tinggi juga memudahkan rekrutmen pemain baru melalui rekomendasi *word-of-mouth*, yang memperluas basis pemain dan potensi pembelian. Selanjutnya, kepuasan ini mendorong pemain untuk menarik pemain baru, meningkatkan jumlah anggota komunitas. Hal ini berdampak pada aktivitas komunitas, seperti turnamen dan diskusi strategi, yang meningkatkan keterikatan dan loyalitas, sehingga memotivasi pembelian dalam aplikasi.

Penelitian ini mereplikasi artikel yang berjudul "*The Effects of Consumer Esports Videogame Engagement on Consumption Behaviors*", yang awalnya dilakukan di kota Islamabad dan Rawalpindi, Pakistan. Mengingat variabel-variabel dari studi asli tersebut belum diuji dalam konteks Indonesia, penelitian ini menawarkan kesempatan untuk mengaplikasikan dan menguji kembali model empiris tersebut di wilayah Indonesia, khususnya Jabodetabek. Hal ini bertujuan

untuk memahami lebih dalam tentang perilaku gamer Mobile Legend di Indonesia. (Abbasi et al., 2021).

Pada Tabel 1.5 menunjukkan penelitian tentang Mobile Legend telah banyak dilakukan dalam kurun waktu dua tahun terakhir, namun terdapat perbedaan dengan model penelitian yang dilakukan oleh Abbasi et al., (2021). Penelitian Abbasi et al., (2021) lebih menekankan pada peran keterlibatan konsumen dalam *video game* terhadap perilaku konsumsi gamer yang masih sangat terbatas hingga saat ini. Dengan melakukan replikasi, maka penelitian ini memberikan kontribusi yang tepat waktu dengan mengeksplorasi dan memvalidasi model yang mengukur efek keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam *video game* terhadap keterlibatan komunitas mereka, niat pembelian, *coproduction*, *word-of-mouth*, dan rekrutmen pemain baru. Dengan demikian, penelitian saat ini menawarkan wawasan penting ke dalam bidang permainan game digital yang berkembang pesat di Indonesia.

Tabel 1.5 Penelitian Game Online – Mobile Legend Dua Tahun Terakhir

N o.	Judul Artikel	Variabel-Variabel Independen	Variabel Dependen	Temuan	Sumber
1	The effect of perceived value and mobile game loyalty on in-app purchase intention in mobile games in Indonesia (case study: Mobile Legend and Love Nikki)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Value</li> <li>2. Emotional value</li> <li>3. Functional Value</li> <li>4. Social Value</li> <li>5. Economic Value</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobile Game Loyalty</li> <li>2. in-app purchase intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emotional value terhadap in-app purchase intention tidak didukung</li> <li>2. Functional value, Perceived Value, Social Value, Economic Value terhadap in-app purchase</li> </ol>	(Purnami & Agus, 2020)

No.	Judul Artikel	Variabel-Variabel Independen	Variabel Dependen	Temuan	Sumber
2	<p>What motivates Mobile Legends: Bang Bang players' loyalty and in-app purchases? Investigation of perceived values effect: playfulness, addiction, and good price (evidence from Indonesia)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Addiction</li> <li>2. Playfulness</li> <li>3. Good Price</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalty</li> <li>2. In-App Purchase Intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived Value (Addiction, Playfulness, Good Price.) terhadap Loyalty and In-App Purchase Intention</li> </ol>	(Lestari et al., 2023)
3	<p>Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (Kepercayaan, Menarik, Informatif).</li> <li>2. Influencer (Kepercayaan, Menarik, Keahlian).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian (Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pencarian Informasi, Metode Pembayaran).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>2. Influencer terhadap Keputusan Pembelian, tidak signifikan.</li> </ol>	(Wahyudi, 2022)

No.	Judul Artikel	Variabel-Variabel Independen	Variabel Dependen	Temuan	Sumber
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Virtual Dalam Game Mobile Legends Bang - Bang Di Kota Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Fitur Produk</li> <li>3. Desain Produk</li> <li>4. Merek</li> <li>5. Garansi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk Tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan</li> <li>2. Fitur Produk Tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Desain Produk Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.</li> <li>4. Merek Tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan</li> <li>5. Garansi Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	(Aprilia et al., 2023)
5	Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencer Marketing</li> <li>2. Nilai Emosional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencer Marketing dan Nilai Emosional mempengaruhi Niat</li> </ol>	(Hakim & Indarwati, 2022)

Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang			Beli	
---	--	--	------	--

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *consumer's cognitive engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intent* Mobile Legends?
2. Apakah *consumer's cognitive engagement* berpengaruh positif terhadap *community engagement* Mobile Legends?
3. Apakah *consumer's cognitive engagement* berpengaruh positif terhadap *coproduction* Mobile Legends?
4. Apakah *consumer's cognitive engagement* berpengaruh positif terhadap *word- of-mouth* Mobile Legends?
5. Apakah *consumer's cognitive engagement* berpengaruh positif terhadap *new player recruitment* Mobile Legends?
6. Apakah *consumer's affective engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intent* Mobile Legends?
7. Apakah *consumer's affective engagement* berpengaruh positif terhadap *community engagement* Mobile Legends?
8. Apakah *consumer's affective engagement* berpengaruh positif terhadap *coproduction* Mobile Legends?
9. Apakah *consumer's affective engagement* berpengaruh positif terhadap *word-of- mouth* Mobile Legends?

10. Apakah *consumer's affective engagement* berpengaruh positif terhadap *new player recruitment* Mobile Legends?
11. Apakah *consumer's behavioral engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intent* Mobile Legends?
12. Apakah *consumer's behavioral engagement* berpengaruh positif terhadap *community engagement* Mobile Legends?
13. Apakah *consumer's behavioral engagement* berpengaruh positif terhadap *coproduction* Mobile Legends?
14. Apakah *consumer's behavioral engagement* berpengaruh positif terhadap *word- of-mouth* Mobile Legends?
15. Apakah *consumer's behavioral engagement* berpengaruh positif terhadap *new player recruitment* Mobile Legends?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's cognitive engagement* terhadap *purchase intent* Mobile Legends.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's cognitive engagement* terhadap *community engagement* Mobile Legends.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's cognitive engagement* terhadap *coproduction* Mobile Legends.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's cognitive engagement* terhadap *word-of-mouth* Mobile Legends.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's cognitive engagement* terhadap *new player recruitment* Mobile Legends.

6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif consumer's affective engagement terhadap purchase intent Mobile Legends.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif consumer's affective engagement terhadap community engagement Mobile Legends.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif consumer's affective engagement terhadap coproduction Mobile Legends.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif consumer's affective engagement terhadap word-of-mouth Mobile Legends.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh positif consumer's affective engagement terhadap new player recruitment Mobile Legends.
11. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's behavioral engagement* terhadap *purchase intent* Mobile Legends.
12. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's behavioral engagement* terhadap *community engagement* Mobile Legends.
13. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's behavioral engagement* terhadap *coproduction* Mobile Legends.
14. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's behavioral engagement* terhadap *word-of-mouth* Mobile Legends.
15. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer's behavioral engagement* terhadap *new player recruitment* Mobile Legends.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah wawasan atau pemahaman mengenai pengaruh *consumer engagement* terhadap *consumption behavior videogame Mobile Legends: Bang Bang*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini.
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi Industri *E-sports* terutama pada perkembangan dan pemasaran *Mobile Legends* guna meningkatkan popularitas dan pendapatan.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pendahuluan membahas seputar kerangka penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penelitian.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka membahas seputar teori dan konsep penelitian tiap variabel, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan model konseptual.

### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi Penelitian membahas seputar metode penelitian yang digunakan yaitu paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, skala pengukuran, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan Pembahasan membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui

uji statistik pada tiap variabel berdasarkan data yang telah didapat menggunakan kuesioner.

## BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran membahas kesimpulan penelitian ini dan tercantum juga kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

