

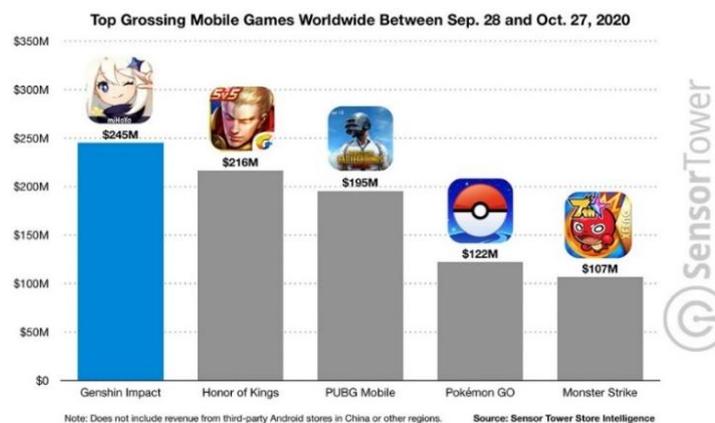
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *game* merupakan salah satu pasar baru yang menjanjikan di Indonesia. Pada tahun 2017, Indonesia menempati peringkat ke-16 di dunia dalam hal pendapatan *game* dengan 43,7 juta konsumen aktif. Potensi luar biasa dari industri *game* di Indonesia ini diperkirakan akan meningkatkan permintaan dan kebutuhan pasar di masa depan (glints.com, 2023; Mulachela et al., 2020).

Salah satu adalah *game* gratis yang populer di Indonesia adalah Genshin Impact buatan HoYoverse.

Gambar 1.1 *Game* Seluler Terlaris di Seluruh Dunia di 2020



Sumber: Sensor Tower

Dari data yang dikeluarkan Sensor Tower (2020) diatas, pendapatan *game* Genshin Impact secara global mengungguli Honor of Kings, PUBG Mobile, dan Pokémon GO dengan penghasilan sekitar \$245 juta selama bulan pertama peluncuran. Pemain di Indonesia turut menyumbang dengan angka yang fantastis,

yakni USD \$16 juta (\pm Rp 238 miliar) sejak rilisnya pada September 2020 hingga Agustus 2022 (Gamerwk, 2020).

Meskipun pendapatan Genshin Impact dilaporkan sangat tinggi, hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya anomali mengenai kesenjangan antara dorongan untuk membeli dengan pembelian produk. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang dinamika perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Berikut adalah hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei Pembelian Item oleh Pemain Genshin Impact

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pemain Genshin Impact?	40 (100%)	0 (0%)
2.	Apakah Genshin Impact adalah salah satu <i>game</i> favorit anda?	29 (72.5%)	11 (27.5%)
3.	Apakah anda merasa terdorong untuk membeli <i>item virtual</i> dalam Genshin Impact ketika bermain?	25 (62.5%)	15 (37.5%)
4.	Pernahkah anda membeli <i>item virtual</i> ?	16 (40%)	24 (60%)

Sumber: Peneliti

Pada tabel pra-survei 1.1 yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 - 30 Mei 2024 pada *platform* Discord dengan 40 responden pemain Genshin Impact, dapat diartikan bahwa sebanyak 62.5% (25 responden) responden memiliki keinginan atau terdorong untuk membeli *item game* ketika bermain, namun sebanyak 60% (24 responden) belum pernah melakukan pembelian.

Total pendapatan fantastis Genshin Impact tersebut diraup oleh HoYoverse melalui model bisnis *microtransaction* yang sukses sehingga menempatkannya di puncak baik dalam hal popularitas maupun pendapatan (Lakic et al., 2023). *Microtransaction* dalam *game* merupakan transaksi kecil yang melibatkan pembelian barang virtual dengan biaya rendah, termasuk konten digital tambahan atau bonus. Konten ini dapat berupa item kosmetik untuk karakter, senjata, dan benda-benda yang sangat langka (Gibson, 2023). Seperti halnya penelitian oleh Hammam et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk adalah pengalaman pengguna, karena adanya pengalaman baik dan positif yang didapat melalui interaksi dengan sistem atau aplikasi dapat mendorong konsumen memiliki persepsi yang baik sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Dapat diartikan bahwa *microtransaction* dapat memberikan sebuah pengalaman bermain (*gaming experience*) yang lebih menarik karena pemain mendapatkan suatu *item* dalam *game* yang hanya bisa didapat dengan melakukan *microtransaction*.

Gaming experience atau pengalaman pengguna dalam *game* merupakan istilah yang mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dialami oleh pengguna saat bermain, serta timbulnya perasaan terikat yang dirasakan pemain sehingga merasa seolah-olah menyatu dan berada di dalam dunia *game* yang dimainkan (Malik & Frimadani, 2023; Natanael & Aryani, 2021). *Gaming experience* yang dirasakan dalam Genshin Impact juga didukung oleh fitur *multiplayer* (multipemain), dimana *game* seperti ini umumnya memudahkan terhubungnya pemain satu dengan yang lain.

Untuk mendukung interaksi yang intens antar pemain, HoYoverse memperkenalkan HoYoLAB, yakni sebuah forum komunitas merek Genshin Impact secara daring atau yang dikenal sebagai Genshin Impact *online brand community* resmi (hoyolab.com). Partisipasi anggota dalam *online brand community* ini dipengaruhi oleh rasa kepemilikan mereka terhadap merek dan hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen di dunia virtual. Konsumen dapat meningkatkan proses inovasi secara signifikan dengan berbagi informasi, pengetahuan, menawarkan *skill* untuk memecahkan masalah, dan tidak bertindak hanya sebagai sumber ide, tetapi juga sebagai pembeli (Mills et al., 2022; Kucharska, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian Ritonga et al. (2020), dimana *brand community* terindikasi mempengaruhi keputusan pembelian produk seseorang yang tergabung, karena interaksi dan hubungan sosial para anggota komunitas didalamnya dalam membagikan pengalaman produk yang mereka gunakan atau tertarik pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa *online brand community* adalah komunitas khusus berbasis daring dengan struktur yang dibangun pada sekitar hubungan sosial penggemar merek tertentu yang dapat mempengaruhi pembelian produk.

Dari pernyataan-pernyataan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *gaming experience* dan *online brand community* dapat mempengaruhi terhadap *microtransaction*. Namun ternyata kedua hal tersebut dapat menjadi penyebab dari aktifitas pembelian yang buruk, yakni perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*). *Compulsive buying* adalah perilaku pembelian berulang secara sadar namun individu tersebut tidak dapat mengendalikan dorongan pembelian dan

akhirnya berakibat timbulnya tekanan, kecemasan, hingga stres (Raharjo, 2022). Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Raharjo (2022) bahwa kelompok lingkungan sosial adalah salah satu pengaruh seseorang untuk melakukan pembelian secara kompulsif agar seseorang tersebut mendapatkan pengakuan dan status sosial di lingkungannya. Lalu penelitian lain oleh Kaur et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *compulsive buying* terhadap pembelian produk karena banyaknya variasi produk dan proses pembelian yang mudah pada situs belanja online yang mendorong mereka untuk tetap berbelanja meskipun sebagian dari mereka memiliki hutang.

Maka dari itu, fokus penelitian ini terdapat pada perilaku konsumen dalam industri *game* khususnya Genshin Impact yang populer di Indonesia dengan basis pemain yang besar. Genshin Impact menawarkan studi kasus yang relevan untuk diteliti, karena *game* ini menggunakan model bisnis *microtransaction* yang sukses. Namun masih sedikitnya hal yang bisa diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk dalam Genshin Impact membuat penelitian ini menarik untuk diteliti. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *gaming experience* dan *online brand community* mempengaruhi *microtransaction* yang dilakukan secara *compulsive* pada seorang individu.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemain Genshin Impact Indonesia yang tergabung komunitas dalam berbagai platform serta pernah melakukan kegiatan *microtransaction*. Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH GAMING EXPERIENCE DAN ONLINE BRAND**

COMMUNITY TERHADAP COMPULSIVE BUYING SERTA PENGARUHNYA PADA MICROTRANSACTION DALAM GAME GENSHIN IMPACT”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan penjelasan latar belakang diatas yang ingin diteliti, yaitu:

1. Apakah *Gaming Experience* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* pada *game* Genshin Impact?
2. Apakah *Online Brand Community* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* pada *game* Genshin Impact?
3. Apakah *Compulsive Buying* berpengaruh terhadap *Microtransaction* pada *game* Genshin Impact?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah yang ingin diteliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Gaming Experience* terhadap *Compulsive Buying* pada *game* Genshin Impact
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Brand Community* terhadap *Compulsive Buying* pada *game* Genshin Impact
3. Untuk mengetahui pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *Microtransaction* pada *game* Genshin Impact

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi baik bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh developer *game* lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui cara strategi pemasaran yang digunakan perusahaan *game*, melalui peran *online brand community* dan *gaming experience* yang mempengaruhi pemain *game* yang melakukan *microtransaction* secara *compulsive*.