

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari – hari. Dalam berbagai sektor industri, penggunaan internet dan media sosial telah terintegrasi dengan aktivitas masyarakat setiap harinya. Salah satu industri yang menarik perhatian dan sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri *eSports* yang lebih dikenal dengan industri *gaming*. Sektor yang termasuk dalam hiburan ini telah meningkat pesat di tengah menurunnya aktivitas akibat pandemi Covid-19 (Kompas.com, 2023). Hal ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku masyarakat yang mengharuskan untuk beraktivitas di rumah dan pembatasan untuk beraktivitas di luar rumah menyebabkan banyak orang mencari hiburan agar tidak bosan.

Salah satu bentuk aktivitas hiburan yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah bermain game. Hampir 80% pemain di Asia Pasifik mulai bermain game atau meningkatkan waktu gaming mereka di tahun 2020 pada saat lockdown (Duniagames.co.id, 2022). Aktivitas ini dinilai menjadi langkah yang efektif untuk mengusir rasa bosan dan stress bagi masyarakat. Selain itu, berdasarkan hasil survei gaming global HP pada tahun 2022 yang dilakukan pada 13 negara dengan lebih dari 1000 koresponden, ditunjukkan bahwa sebanyak 95% gamer di Indonesia mengaku

bahwa mereka menghabiskan waktu lebih banyak untuk bermain game selama pandemi dimana hasil ini jauh lebih tinggi dari data global yang hanya sebanyak 69%. Seiring dengan meningkatnya waktu bermain game, survey tersebut juga menunjukkan bahwa 4 dari 5 orang di Indonesia memiliki persepsi positif terhadap *gaming*.

Industri *Gaming* adalah Industri yang mencakup kegiatan produksi, distribusi, dan monetisasi permainan video (video game) untuk berbagai platform seperti konsol, perangkat seluler, PC, dan streaming. Industri ini melibatkan berbagai perusahaan, dari pengembang independen hingga raksasa perangkat lunak, yang terlibat dalam pembuatan, penjualan, dan pengoperasian permainan video sebagai bagian dari industri hiburan digital (Ira, 2024).

Industri game di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan selama sepuluh tahun terakhir. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan ini adalah kemajuan teknologi. Perkembangan yang pesat ini juga berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap game, sehingga game dihargai dan mendapatkan perhatian yang lebih baik. Dampak positifnya, olahraga elektronik atau *e-sports* yang terkait dengan game juga semakin diperhatikan dan mendapatkan sorotan yang pantas (Jamalullai, 2023).

Di Indonesia, industri gaming telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pemain game di Indonesia yang semakin memperhatikan perangkat keras (hardware) gaming yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Ini termasuk periferal gaming seperti

keyboard gaming, mouse, headset, dan kontroler (Prambadi, 2023). Bahkan aksesoris gaming untuk smartphone pun banyak diciptakan untuk para *gamer* yang menggunakan smartphone sebagai media bermainnya.

*Gaming Gear* adalah Peralatan tambahan untuk bermain game, termasuk keyboard, mouse, headset, mousepad, dan kacamata gaming, yang umumnya diproduksi oleh brand-brand gaming seperti Razer, Steelseries, dan Corsair. Tujuan utama dari gaming gear adalah untuk memberikan pengalaman bermain game yang maksimal bagi pemain (Herawan, 2018).

Pasar gaming di Indonesia didorong oleh populasi yang relatif muda, dengan banyak anak muda yang tertarik pada game dan memiliki daya beli. Para pemain game ini mencari perangkat gaming yang dapat meningkatkan kinerja dan kenyamanan mereka. Merek-merek terkenal dalam industri gaming global telah mengakui potensi pasar yang ada di Indonesia dan telah memperluas kehadiran mereka di negara ini. Karena juga adanya internet yang menyebabkan semakin banyak layanan *streaming* para *gamer* profesional juga meningkatkan motivasi banyak orang, tidak hanya dikalangan anak muda melainkan orang tua sekalipun ikut tertarik untuk bermain game dari *smartphone* nya masing masing.

Indonesia juga memiliki komunitas gaming yang kuat, dengan banyak acara-acara gaming, turnamen, dan festival yang diadakan di berbagai kota. Acara-acara ini tidak hanya menarik pemain game, tetapi juga produsen dan pemasar perangkat gaming yang ingin mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan komunitas gaming di Indonesia.

Selain itu, fenomena e-sports juga semakin berkembang di Indonesia. E-sports adalah bentuk kompetisi game yang melibatkan pemain profesional yang bersaing di turnamen resmi. E-sports telah mendapatkan popularitas yang signifikan di Indonesia, dengan acara-acara turnamen yang menarik ribuan penonton baik secara langsung maupun melalui siaran langsung (streaming) online.

Karena fenomena E-Sport di Indonesia ini sangatlah berkembang, ini menyebabkan peningkatan pembelian terhadap *Gaming Gear*. *Gaming Gear* merupakan peralatan tambahan untuk bermain *game* meliputi *keyboard*, *mouse*, *headset*, sarung tangan khusus untuk *gaming*, hingga kacamata pun ada yang khusus *gaming*. Setiap peralatan ini kebanyakan dibuat oleh merek *gaming* semacam *rexus*, *fantech*, *logitech*, *corsair*, dan banyak lagi (Herawan, 2018).

Penjualan *gaming gear* terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan semakin seriusnya industri *e-Sports*, ditandai dengan banyaknya turnamen internasional dan banyaknya streamer game yang populer di YouTube dan Twitch. Semakin banyak orang melihat atlet *e-Sports* dan *streamer* menggunakan *gaming gear*, semakin banyak pula orang yang ingin memiliki dan menggunakan peralatan *gaming* tersebut (Prambadi, 2023).

Di industri *Gaming Gear*, Total konsumsi produk *gaming gear*, seperti periferal dan aksesoris *gaming*, diperkirakan mencapai volume penjualan yang signifikan di Indonesia. Produk ini memenuhi kebutuhan para penggemar game dan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman bermain game. Dalam industri *gaming gear*, permintaan akan periferal *gaming* berkualitas tinggi, seperti keyboard *gaming*,

mouse, dan headset, terus meningkat. Selain itu, merek-merek gaming gear fokus pada inovasi produk, harga terjangkau, dan kemasan portabel untuk memenuhi harapan konsumen yang menginginkan perangkat gaming yang dapat dibawa dan digunakan dengan mudah di mana saja.

Menurut (Info bisnis admin, 2023) Generasi milenial, Z, hingga Alpha, yang umurnya berkisar antara 5 tahun hingga awal 40 tahun, memiliki kecenderungan suka bermain game untuk waktu yang lama dan konsisten. Menurut laporan yang diberikan oleh Android Headlines, hampir 70 persen dari generasi generasi ini mengaku dapat bermain game hampir setiap harinya.

Hal yang perlu diperhatikan adalah sekitar sepertiga dari generasi milenial ini bersedia menghabiskan uang ratusan ribu rupiah hingga jutaan rupiah untuk membeli satu permainannya. Bagi mereka yang memiliki ekonomi yang tinggi, banyak dari mereka suka mengalokasikan sebagian dari penghasilan mereka untuk bermain game atau membeli produk terkait game lainnya.

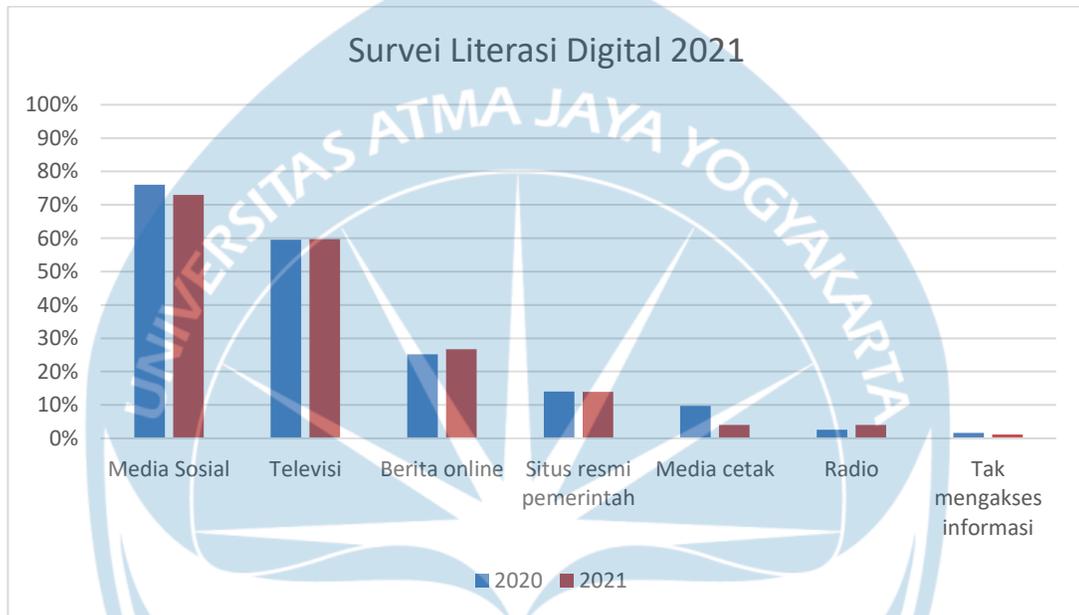
Banyak perusahaan elektronik yang memutuskan untuk melakukan ekspansi bisnis ke sektor aksesoris *gaming* dan aksesoris *smartphone*. Produk-produk yang mereka tawarkan meliputi *headset gaming*, *keyboard gaming*, *mouse gaming*, dan berbagai aksesoris inovatif lainnya yang relevan dengan dunia game. Pasaran target produk gaming gear di Indonesia terutama terdiri dari individu yang gemar teknologi, terutama mereka yang berusia antara 10-40 tahun. Demografi ini mencakup pelajar dan profesional yang memiliki daya beli dan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk bermain game.

Dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, merek-merek gaming gear di Indonesia banyak yang mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial. Dalam era digital ini, penggunaan media sosial tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi namun juga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara efektif dan interaktif melalui fitur – fitur yang disediakan oleh sosial media. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan pada industri gaming, dengan jumlah pengguna aktif yang dimiliki oleh media sosial, platform sosial media dinilai menjadi platform yang ideal untuk mempromosikan produk – produk *gaming gear*.

Pada oktober 2023, jumlah pengguna media sosial global mencapai sekitar 4,5 miliar, dengan platform populer seperti Instagram memiliki 1,6 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Annur, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah menyadari potensi media sosial sebagai alat yang sangat untuk promosi merek dan membangun ekuitas merek. Indonesia, sebagai negara terbesar keempat dalam hal jumlah pengguna internet, memiliki total 150 juta pengguna internet, sebagian besar di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Secara khusus, Instagram menempati peringkat ketiga di antara platform media sosial di Indonesia, dengan mencakup 80% dari jumlah pengguna media sosial di negara ini (Annur, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa 82% merek dan pemilik bisnis di Indonesia menerima pesan langsung Instagram dari pelanggan mereka setiap hari, dan 87% dari mereka setuju bahwa kegiatan pemasaran mereka di Instagram telah membantu meningkatkan penjualan. Selain itu, 90% pengguna Instagram melaporkan pernah berinteraksi dengan merek di platform tersebut (Ipsos, 2018). Media sosial tak bisa

dipungkiri masih menjadi wadah terbaik bagi para *gamers* untuk berdiskusi. Selain berinteraksi, masyarakat juga memanfaatkan media sosial untuk mencari sumber informasi.



**Gambar 1.1 Survei Status Literasi Digital 2021**

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil Survei Status Literasi Digital 2021 yang dilakukan oleh Katadata Insight Center bersama dengan Kominfo menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih suka mencari informasi di media sosial daripada media lainnya. Dapat dilihat bahwa media sosial menduduki posisi teratas dengan persentase sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial selain menjadi tempat untuk berinteraksi juga bermanfaat dalam memudahkan pelanggan untuk mencari informasi tentang produk *gaming*.

Platform media sosial dinilai memberikan kesempatan yang ideal bagi merek untuk membangun kehadiran mereka, berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan online, berbagi informasi produk, dan menyediakan promosi eksklusif secara efektif dan berkelanjutan. Dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek telah terbukti, termasuk pengaruhnya terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Selain itu, kampanye pemasaran media sosial yang efektif telah terbukti dapat meningkatkan word-of-mouth elektronik yang dimana juga berpengaruh terhadap niat membeli produk gaming yang ada di Indonesia.

Berdasarkan fenomena perkembangan industri *gaming* yang ada di Indonesia dan seiring dengan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran sosial media, maka penelitian ini akan berfokus untuk meneliti pengaruh pemasaran sosial media terhadap minat membeli produk *gaming gear* yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul yaitu **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT MEMBELI (STUDI PADA BISNIS GAME DI INDONESIA)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Sosial Media berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada merek *gaming gear* di Indonesia?

2. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap E-WOM merek *gaming gear* di Indonesia?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Niat Membeli merek *gaming gear* di Indonesia?
4. Apakah Pemasaran Sosial Media berpengaruh terhadap Niat Membeli merek *gaming gear* di Indonesia?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Menurut latar belakang masalah yang disebutkan diatas dan juga rumusan masalah yang ada diatas, terdapat tujuan penelitan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek pada merek *gaming gear* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap E-WOM merek *gaming gear* di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Niat Membeli merek *gaming gear* di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Niat Membeli merek *gaming gear* di Indonesia.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan variabel Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, *E-WOM*, dan Niat membeli dalam konteks bisnis game di Indonesia. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran di masa depan dan menjadi dasar teoritis bagi penelitian-penelitian berikutnya

### **1.4.2. Manfaat Praktisi**

Bagi bisnis game di Indonesia, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap brand *Gaming gear* yang ada di Indonesia. Dengan pemahaman ini, brand *Gaming gear* dapat memahami pentingnya menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk membangun ekuitas merek dari brand mereka dan juga membangun ulasan positif serta *review* yang menarik dari *follower* mereka di Instagram. Penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram terhadap niat membeli sebuah brand *gaming gear* di instagram. Temuan dalam penelitian ini dapat membantu bisnis game di Indonesia untuk memasarkan produknya melalui instagram sehingga brand brand *gaming gear* di Indonesia dapat lebih efektif untuk menjual produknya serta memberikan pelayanan kepada para konsumennya. Selain itu, penelitian ini dapat mengoptimalkan strategi promosi melalui Instagram dengan pemahaman yang

didapatkan melalui temuan mengenai pentingnya pemasaran media sosial instagram terhadap niat membeli pada industri *Gaming gear*.

## **1.5. Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini memberikan gambaran mendalam tentang topik yang diteliti dan merangkum elemen penting yang dibahas dalam penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang digunakan menjadi pedoman dalam penelitian. Pada bab ini juga dibahas mengenai beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis yang diajukan, serta kerangka penelaian yang akan digunakan dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data yang diterapkan, definisi operasional yang digunakan, pengukuran data yang dilakukan, serta metode analisis data yang digunakan. Bab ini memberikan pemabahan yang komprehensif mengenai kerangka penelitian, prosedur, dan alat yang digunakan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil data penelitian yang disajikan melalui statistika deskriptif. Hasil analisis data juga memberikan temuan-temuan yang penting berkaitan dengan tujuan penelitian. Seluruh hasil tersebut akan dilakukan pembahasan dengan menggunakan menggunakan pemahaman teoritis dan literatur yang relevan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang signifikansi dan implikasi penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dalam bab ini juga diperoleh implikasi manajerial yang memberikan rekomendasi praktis, langkah-langkah tindakan, atau strategi berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, batasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya juga dibahas secara mendalam. Bab ini memberikan gambaran menyeluruh tentang temuan penelitian, implikasinya dalam konteks manajerial, serta memberikan arahan untuk pengembangan penelitian di masa depan.