

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend zaman sekarang mengutamakan komunikasi menjadi sebuah bagian dari kebutuhan inti masyarakat di seluruh dunia bahkan utamanya Indonesia. Pertumbuhan teknologi mampu meredam sekat/batas geografi yang mana dahulu merupakan sebuah halangan interaksi antar beragam individu. Dengan adanya internet saat ini mampu menciptakan sebuah pasar secara digital yang sudah bertumbuh sangat pesat di era modern, hal ini juga diikuti dengan terbentuknya produk dan jasa yang dijual dengan cara modern. Teknologi kini selain menjadi tempat dimana masyarakat mampu bertransaksi, era digital juga membentuk sebuah era yang di antaranya adalah era game yang sangat diminati masyarakat. Era tersebut awalnya didominasi oleh berbagai jenis bentuk game yang sah satunya adalah Xbox, PS dan lainnya. Perkembangan era tersebut sekarang sudah mulai teriris oleh banyaknya media digital yang mana masyarakat mampu mengaksesnya dengan mudah untuk mendapatkan informasi maupun game yang mereka inginkan. Hal ini diluar prediksi, zaman sekarang masyarakat dapat menikmati game melalui handphone, tablet, computer dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri, masyarakat dapat menikmati game melalui berbagai teknologi, perkembangan pesat itu menjadi daya tarik industri ekonomi kreatif Indonesia. Industri game sendiri memiliki banyak peminat yang mana dapat mendatangkan keuntungan besar bagi yang berperan aktif di pasar tersebut. Industri ini namun belum ditangani dengan baik oleh pihak yang berperan, terbukti bahwa terdapat beragam peminat namun Indonesia sendiri belum memiliki pencipta game yang handal yang mana dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk memainkan game ciptaan dalam negeri sendiri. Hadirnya industri game tentu juga didukung dari berkembang pesatnya peran *social media* yang merupakan berkumpulnya para pecinta game dan biasanya sering dikatakan

sebagai sebuah komunitas, mereka inilah yang mendorong para masyarakat lainnya untuk berpartisipasi dalam pasar game yang tersedia. Apabila komunitas memberi sinyal positif maka dapat dikatakan bahwa game yang hadir mampu membangkitkan semangat para pemain untuk dapat mencoba game yang hadir. Mereka mengharapkan adanya sebuah teknologi yang dapat mendukung mereka dalam mengembangkan minatnya di dunia game tersebut. Hal itulah yang melahirkan sebuah ide pada perusahaan untuk membuat teknologi yang disebut *Smartphone*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan game yang sukses di era sekarang didukung juga oleh teknologi yang terbentuk yaitu *Smartphone*. Semakin banyak masyarakat menggunakannya maka semakin tinggi juga pertumbuhan game tiap tahun. Berdasarkan penelitian di Indonesia, masyarakat banyak menggunakan *Smartphone* dibandingkan PC. Terdapat 82% usia 18-24 masyarakat pengguna *Smartphone* yang mengakses setiap aplikasi maupun website sedangkan hanya terdapat 9% usia 25-34 yang menggunakan PC. (Dewina, 2017).

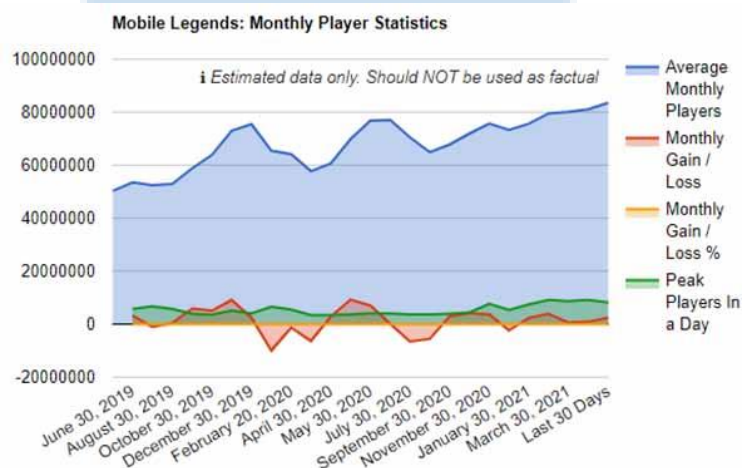
Semakin canggihnya teknologi, tiap game menghadirkan pengalaman terbaru yang mana pemain satu dengan lainnya dapat memainkan game yang sama secara online dan dapat membentuk sebuah team maupun musuh dengan akses internet. Hal ini yang kemudian menciptakan sebuah terobosan besar bagi masyarakat yang gemar bermain game, berdasarkan hasil survei newzoo (McDonald, 2021) terbukti bahwa keuntungan yang diraih pada pasar global games 2021 sebesar 87% merupakan pendapatan dari game digital dan mampu mencapai 108,9 milyar dolar US serta berefek pada naiknya keuntungan sebesar 7,8% pada tahun sebelumnya.

Data tersebut dapat menjadi acuan dimana games saat ini sangat membutuhkan perangkat mobile yang mendukung agar masyarakat dapat memainkan game dengan mudah. Masyarakat Indonesia yang memiliki minat tinggi dalam bermain game mampu menciptakan pasar game secara besar lewat

berbagai media digital dan pasar games di Indonesia tahun 2020 memiliki keuntungan senilai 181 juta US Dolar yang kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 580 juta US Dolar yang kemudian dapat meningkat di tahun 2022 hingga angka 700 juta US Dolar. Dapat dikatakan bahwa industri games kini merupakan industri yang berkembang sangat pesat dan diminati masyarakat sampai saat ini. (McDonald, 2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan newzoo, kini masyarakat memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap game Mobile Legends yang merupakan game besutan dari Moonton perusahaan game terkenal yang pertamakali berdiri di daerah Shanghai. Game Mobile Legends sendiri diterbitkan diberbagai platform pada tahun 2016. (McDonald, 2021) Mobile Legends seolah tidak pernah mati dan hidup dikalangan masyarakat seluruh dunia, hal ini dapat tercermin dari gambar 1.1.

Gambar 1.1 Jumlah Pemain Mobile Legend Seluruh Dunia

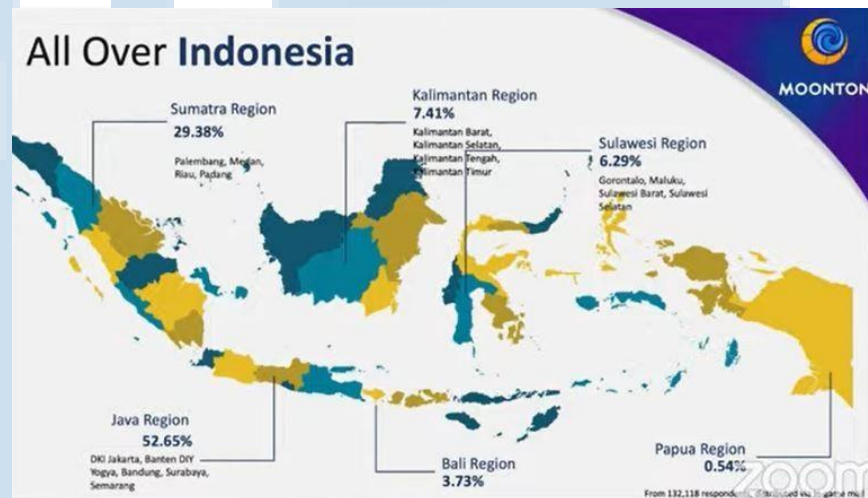


Sumber: Rien GGWP, 2021

Sejak Mobile Legends diluncurkan secara serentak, banyak masyarakat yang sudah memainkan game tersebut dan semakin meningkat secara signifikan. Berdasarkan jumlah unduhan yang ada pada *playstore* berjumlah lebih dari 100,1 juta unduhan (Ahman, 2021). Di Indonesia sendiri game Mobile Legends memiliki banyak peminat baik dari kalangan wanita maupun pria, terbukti dari data yang diucapkan langsung oleh CEO Moonton Indonesia bahwa terdapat 34

juta pemain aktif setiap harinya dan sebanyak lebih dari 100 juta pemain aktif setiap bulannya. (Goenawan, 2021).

Gambar 1.2 Jumlah Pemain Mobile Legend Seluruh Indonesia



Sumber: Agung Pratyawan, 2021

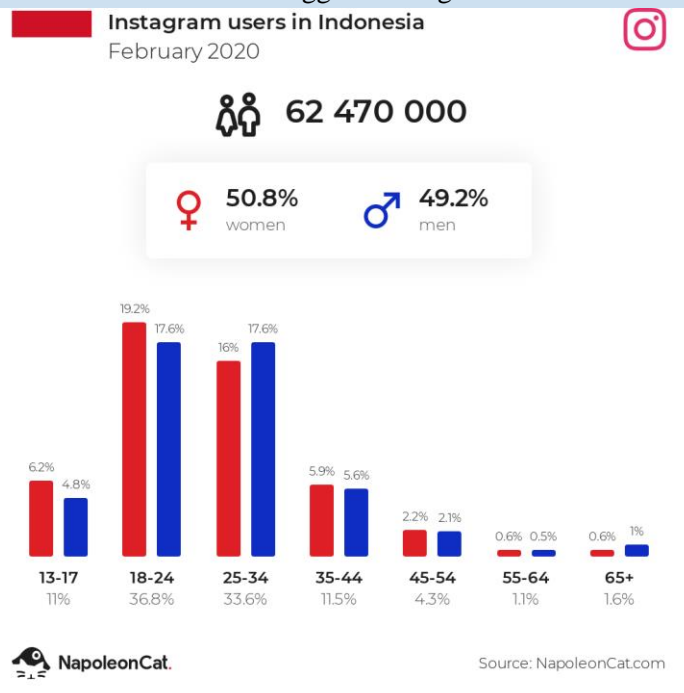
Jumlah pemain Mobile Legends di Indonesia (pemain aktif bulanan) mencapai lebih dari 34 juta user. Berdasarkan gender, delapan puluh persen pemain merupakan laki-laki sementara dua puluh persen lainnya adalah perempuan. Moonton juga mengumumkan bahwa mereka telah mencetak tonggak sejarah baru di mana total unduhan game Mobile Legends mencapai lebih dari 1 miliar pada kuartal terakhir 2020. Berdasarkan data Moonton dalam (Pratyawan, 2021), pemain aktif bulanan Mobile Legends di Indonesia yang sebanyak 34 juta didominasi pemain dari Jawa dan Sumatera. Sebanyak 52 persen pemain Mobile Legends datang dari Pulau Jawa sementara 29,38 persen datang dari Pulau Sumatera. Sebaran di pulau lain termasuk Kalimantan (7,41 persen), Sulawesi (6,29 persen), Bali (3,73 persen) dan Papua (0,54 persen). Dari jumlah pemain Mobile Legends di Jawa (pemain aktif bulanan), daerah-daerah yang memiliki basis penggemar tinggi ada di Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang masyarakatnya aktif menggunakan media sosial. Dilansir oleh Katadata.co.id (Setyowati, 2018), Survei

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia bersama Teknopreneur Indonesia menyatakan bahwa terdapat 87 persen penduduk mengakses media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan secara aktif oleh penduduk Indonesia.

Hingga Februari 2021, berdasarkan Napoleoncat.com (Napoleon Cat, 2020), terdapat 62.470.000 orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram atau setara dengan 22,9 persen dari seluruh jumlah populasi dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia berusia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 36,8% dan berusia 24-34 tahun atau sama dengan 33,6 persen. Berikut ini merupakan ilustrasi gambar:

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia



Sumber: NapoleonCat, 2020

Sebagai yang telah disinggung sebelumnya, kemajuan teknologi ini mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi dari suatu perusahaan. Menurut situs yang sama, yaitu Katadata.co.id (Setyowati, 2018; Instagram, 2020) terdapat 37,8 persen penduduk yang memanfaatkan Internet

untuk mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Dengan munculnya media sosial Instagram juga mengubah cara konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk atau jasa dari perusahaan, antara lain dengan cara mencari akun resmi Instagram perusahaan, menggunakan hashtag, hingga melalui online review dari sesama konsumen.

Instagram merupakan media yang mempermudah para penggunanya untuk berbagi foto, video, dan juga berinteraksi dengan sesama pengguna dengan cara saling membagikan hasil foto (Budiargo, 2015, p. 48). Hal ini didukung dengan karakteristik Instagram yang interaktif, seperti fitur Instagram story yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan pengalamannya kepada para pengikut, Instagram Live Stories memungkinkan para pengguna untuk membuat sesi tanya jawab lebih menarik dengan stiker question, dan Instagram Feed yang dilengkapi dengan kolom komentar agar bisa saling berinteraksi antara pengguna. Karakteristik Instagram yang interaktif ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mempromosikan suatu produk, merek, bisnis, bahkan berinteraksi antar sesama pengguna. Salah satunya adalah melalui online review yang merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (E-WOM).

E-WOM merupakan perkembangan dari Word of Mouth yang dulunya dilakukan secara konvensional dari orang ke orang lain untuk membicarakan atau berbagi informasi tentang berbagai merek, seperti media dan hiburan yang terdiri dari film, acara televisi, publikasi, produk makanan, layanan perjalanan, serta toko retail (Kotler & Keller, 2016, p. 568).

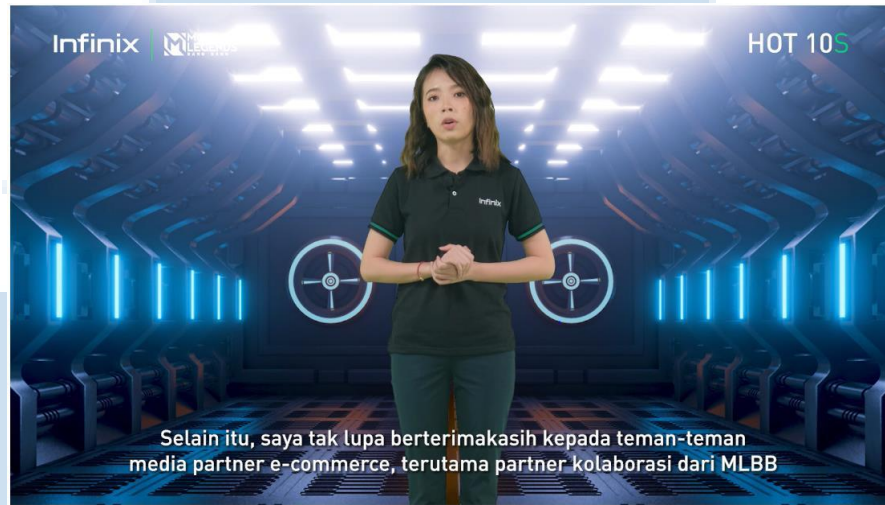
Menurut Hamdani dan Maulani (2018, p. 247), E-WOM jauh lebih efektif dibandingkan dengan melakukan WOM, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang disebarkan melalui E-WOM dapat menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat. Selain itu, informasi melalui E-WOM juga bisa disimpan dan dimuat di media sosial perusahaan, sehingga bisa dilihat berulang kali oleh konsumen. Dalam konteks E-WOM, para konsumen sangat tertarik untuk membaca ulasan positif

dan negatif yang disampaikan konsumen lain berdasarkan pengalaman yang dirasakannya (Saleem & Ellahi, 2017, p. 598). E-WOM menjadi lebih bisa dipercaya, karena informasi yang menyebar tentang suatu produk tidak dibayar dan berasal dari pengalaman asli, serta tidak terikat dengan merek.

Ketika banyak orang yang melakukan E-WOM dengan menyampaikan review positif, maka hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan Pembelian merupakan sesuatu yang konsumen pikirkan tentang apa yang akan mereka beli (Saleem & Ellahi, 2017, p. 600). Oleh karena itu, E-WOM memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, tergantung dari baik atau buruknya suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian dari Triatmanto (2018, p. 102), E-WOM dan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Jalilvand dan Samiei (2012, p. 471) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang kuat pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil ini, penting bagi pemasar Infinixid untuk fokus pada akurasi E-WOM konsumen mereka, karena semakin akurat pesannya, akan semakin meyakinkan pula hasil keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan dapat membuat bagian khusus review di media pribadi mereka, seperti Instagram, Facebook, dan situs web yang berisi testimoni konsumen sebelumnya tentang produk atau layanan yang mereka beli, dengan beberapa bukti seperti video atau foto. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di masa depan tentang produk atau layanan perusahaan.

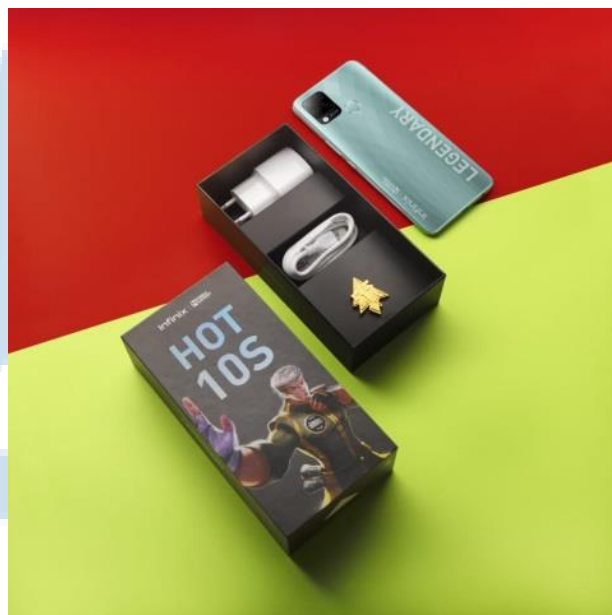
Gambar 1.3 Konten Kolaborasi Infinix dengan Mobile Legends



Sumber: Future Local Elchristo, 2021

Sejumlah fitur teknologi terbaik untuk bermain gim juga disematkan. Pertama, HyperEngine yang secara otomatis memacu performa CPU saat bermain game. Jadi menghindari terjadinya efek patah-patah maupun respon yang telat alias lag. Desain Box Packaging Infinix Hot 10S terdapat hero Mobile Legends yang menandakan adanya kolaborasi antara kedua Brand tersebut. (Aco, 2021)

Gambar 1.4 Desain Box Packaging Infinix Hot 10S



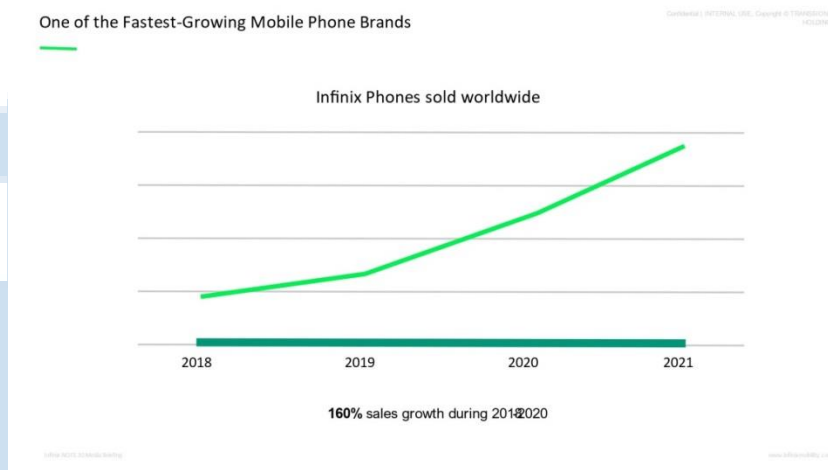
Sumber: Dero Iqbal Mahendra, 2021

Infinix pertama kali menginjakkan kaki di Indonesia pada tahun 2015 lalu. Sejak saat itu, hingga saat ini, Infinix Indonesia berharap dapat memberikan pilihan smartphone yang powerful sekaligus trendi kepada masyarakat Indonesia. Pertama hadir di Indonesia, Infinix memperkenalkan Hot Note series dan sangat disambut baik oleh masyarakat. Dengan adanya kolaborasi tersebut, berdasarkan data dari Selular.id penjualan Infinix naik 800% pada 2020 jika dibandingkan penjualan pada 2019. Untuk tahun 2021, penjualan Infinix naik 200%. Hal ini terbukti membuat Infinix bertahan hingga saat ini. (Putra, 2021)

Country Marketing Manager Infinix Smartphone Indonesia, Sergio Ticoalu mengatakan, saat ini pangsa pasar smartphone Infinix di Tanah Air di kisaran 5-6 persen. Namun pihaknya menargetkan hingga akhir tahun 2021 ini bisa naik menjadi 15 persen. Untuk bisa menggapai target itu, dia bilang, telah menyiapkan sejumlah strategi, mulai dari produk baru, perluasan jaringan penjualan dan purna jual, hingga beragam aktivitas dengan merangkul komunitas. Sementara di pasar online, Infinix juga cukup agresif dalam hal penjualan. Terbukti, merek ini mampu mempertahankan pencapaian sebagai Top 1 Smartphone Brand Terlaris di Lazada 12.12 untuk ketiga kalinya setelah Harbolnas 9.9 dan Harbolnas 11.11. (Kabarbisnis, 2021)

Sejak diluncurkan pada 2013, Infinix Mobile terus mempertahankan komitmennya yakni, “THE FUTURE IS NOW” yang bertujuan untuk membuat konsumen menonjol di tengah keramaian dan menunjukkan kepada dunia tentang diri mereka sebenarnya. Hal ini dibuktikan Infinix dengan menyabet gelar TOP 1 Smartphone Brand di Lazada pada penjualan 11.11 dan 12.12 tahun lalu. Selain itu, dari grafik di bawah ini, penjualan Infinix juga terus meroket sebesar 160% mulai dari 2018 hingga 2020. (Jemadu, 2021)

Gambar 1.5 Peningkatan jumlah konsumen Infinix

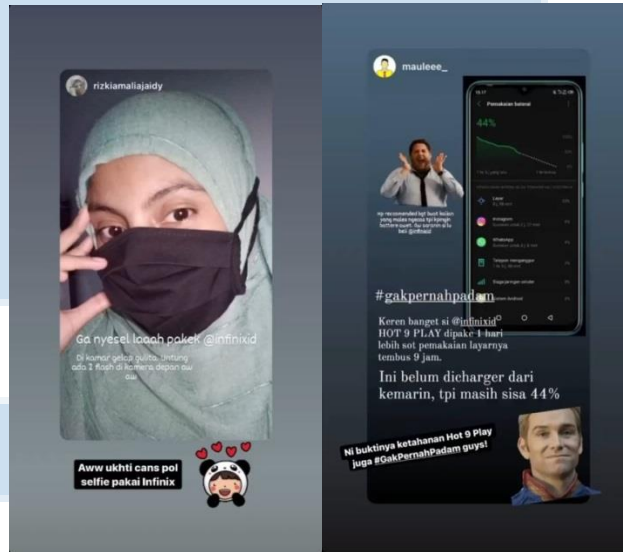


Sumber: Future Local Elchristo, 2021

Peningkatan ini tentunya melibatkan teknik kolaborasi yang diadakan Mobile Legend dan Infinix dan karena itu, Infinix Hot 10S hadir dengan desain khusus. Dibalut boks ciamik yang menampilkan gambar hero Chou, Hot 10S juga mendukung tema dan tampilan layar selamat datang eksklusif saat diaktifkan. Tidak hanya itu, di dalamnya juga ada pin 515 MLBB dengan desain menarik yang jumlahnya terbatas. Hal tersebut tentu menjadi pematik bagi para kalangan remaja yang menginginkan ponsel cerdas dengan kapasitas tinggi yang terjangkau. (Ramadhan, 2021)

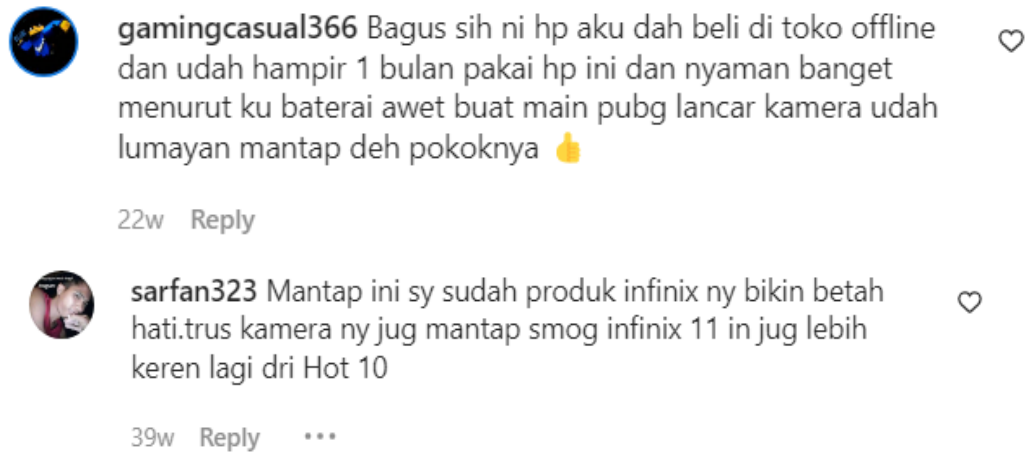
Smartphone hasil kolaborasi bersama Mobile Legends ini berhasil mendapatkan review positif (E-WOM) melalui media sosial Instagram yang dibagikan oleh orang yang sudah menggunakan smartphone Infinix. Review ini berasal dari beragam kalangan masyarakat, berbagai review ini ditampilkan melalui Instagram feeds dan Instagram story di akun resmi Instagram Infinix Indonesia, yaitu @InfinixId.

Gambar 1.6 Review *Online* Pelanggan Infinix



Sumber: Instagram @InfinixId, 2022

Gambar 1.7 Review *Online* Pelanggan Infinix



Sumber: Instagram @InfinixId, 2022

Melalui *review* positif ini membuat semakin banyak orang yang penasaran dan tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh kolaborasi InfinixId dan Mobile Legends tersebut. Berdasarkan penguraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Durianto (2017, p. 54) pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen yang merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dan merek tertentu. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah yang ditemukan adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara *Word of Mouth* (WOM). Dengan adanya kemajuan teknologi dan munculnya media sosial membuat kegiatan WOM bertransformasi menjadi *Electronic of Mouth* (E-WOM) yang mengubah cara konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dari perusahaan. Pada penjabaran latar belakang, terlihat bahwa penjualan Smartphone Infinix melonjak hingga 200% pada tahun 2021. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin meneliti pengaruh Review Online E-WOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Infinix. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone*?
2. Berapa besar pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang disimpulkan untuk penelitian ini berdasar pada latar belakang dan rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*?
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan literatur pada ilmu komunikasi, terutama dalam ruang lingkup aktivitas pemasaran menggunakan teknik kolaborasi dan E-WOM. Penelitian ini juga diharapkan mampu menyumbangkan pemahaman cukup dalam tentang konsep E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber edukasi dan referensi bagi pihak-pihak serta praktisi komunikasi seperti Marketing Communication Staff, Brand Manager, Business Strategist, dan KOL Specialist dalam memanfaatkan teknik marketing kolaborasi untuk memengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.