

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *game online* mengalami perkembangan pesat karena kemajuan teknologi digital dan kemudahan masyarakat dalam mengakses internet berkecepatan tinggi. *Game online* merupakan permainan elektronik yang dapat dimainkan melalui berbagai perangkat, seperti komputer, *smartphone*, laptop, dan konsol *game* (Martini et al., 2018). Salah satu keunggulan dari *game online* adalah fitur *multiplayer* yang memungkinkan banyak para pemain dapat bermain secara bersamaan dalam satu waktu yang sama. Hal ini menciptakan ekosistem interaktif yang menjadi lebih menarik bagi para pemain.

Perusahaan pengembang *game* juga terus mengembangkan cara untuk memasarkan penjualannya. Developer *game* saat ini membuat algoritma baru untuk proses penjualan dimana *game* bukan hanya dalam bentuk fisik tetapi juga dalam bentuk digital. Dengan transformasi ini, muncul model bisnis baru yaitu *in-game purchases*, di mana para pemain dapat membeli berbagai item virtual dari *game* tersebut. Peningkatan disadari ketika banyak *player* dan item virtual yang dijual di dalam *game online*. Menurut (Yadnya Prandini & Sayang Telagawathi, 2021) pemain bisa menggunakan mata uang asli yang ditukar menjadi mata uang digital atau bisa disebut *cash* untuk melakukan jual beli item virtual. Item tersebut seringkali berupa *skin* atau kostumisasi karakter, tetapi tidak selalu memberikan keuntungan dalam permainan kompetitif.



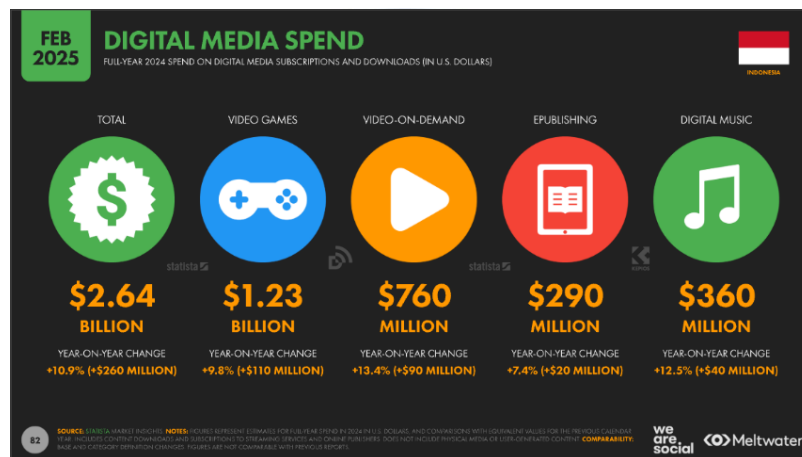
Gambar 1.1 Valorant *Gameplay* FPS

Sumber: ROG Community Indonesia

Dalam penelitian ini membahas game Valorant dimana dalam Valorant sendiri merupakan permainan bergenre *first-person shooter (FPS)* yang dirilis pada tahun 2020 oleh Riot Games. Valorant sendiri dapat dimainkan oleh para playernya di PC. Permainan ini mengutamakan strategi, kerja sama tim, dan pemanfaatan kemampuan unik dari setiap agen yang dimainkan. Selain itu Valorant menyediakan *system in-game purchases* dimana setiap pemain dapat membeli item virtual seperti *skin* senjata. Alasan mengapa seseorang membeli barang virtual bukan hanya karena fungsinya tetapi juga karena faktor sosial dalam permainan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian dalam game dapat dipengaruhi oleh aspek sosial. Dalam konteks Valorant, *skin* yang dibeli pemain tidak meningkatkan kemampuan dalam bermain tetapi memiliki nilai estetika yang kuat. Hal ini menjadikan pembelian *item virtual* menarik untuk diteliti karena mewakili perubahan pola konsumsi dari kebutuhan nyata menjadi kebutuhan simbolis dalam dunia digital.

Valorant secara rutin merilis koleksi *skin* terbaru melalui seri bundle ataupun eksklusif yang hanya bisa dibeli pada periode tertentu. Saat perilisan *skin* akan menjadi perhatian bagi komunitas Valorant. Setiap *skin* memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing. Hal tersebut mendorong munculnya minat beli terhadap *skin* yang dirilis. Banyak pemain mulai mencari mengenai *skin*, melihat tampilan *skin* melalui *video gameplay*, hingga mempertimbangkan apakah *skin*

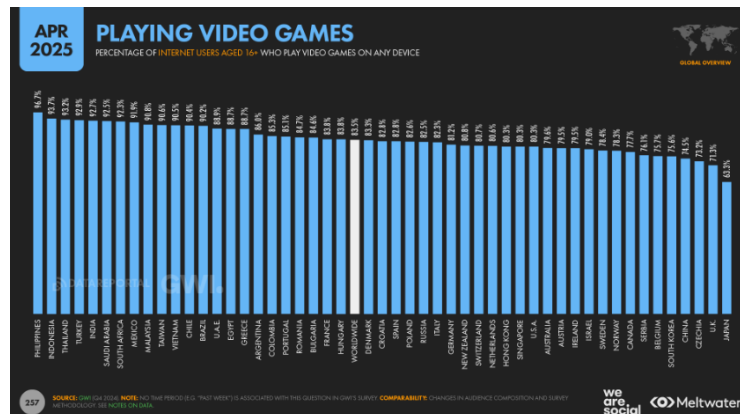
tersebut menarik dan layak dibeli atau tidak. Hal tersebut mulai menunjukkan minat beli bagi seseorang. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi melewati proses ketika seseorang mulai memperoleh informasi, mengamati produk tertentu, membandingkan dengan produk tertentu, dan juga memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.2 Data Riset *Digital Media Spend*

Sumber: WeAreSocial (2025)

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari *We Are Social* pada bulan Februari 2025 menunjukkan bahwa *video game* merupakan salah satu sektor paling tinggi dalam *digital media spend*. Pada tahun 2025 masyarakat Indonesia mengeluarkan sekitar 1,23 miliar dolar AS untuk video game. Pada gambar tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 9,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa *video game* telah menjadi suatu komponen penting dari konsumsi *media digital* masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini dapat terjadi dari meningkatnya popularitas *esports* dan pembelian dalam aplikasi yang mulai mudah diakses. Oleh karena itu, *video game* saat ini tidak hanya sekedar hiburan tetapi sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.3 Data Riset *Playing Video Games*

Sumber: *WeAreSocial* (2025)

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada bulan April 2025 menunjukkan Indonesia berada di posisi kedua dengan 93,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat keterlibatan yang besar dalam bermain video game. Hal tersebut menunjukkan adanya sebuah potensi ekonomi dari industri game di Indonesia. Dengan tingginya pemain *video game* di Indonesia, hal ini juga memunculkan banyaknya orang melakukan *live streaming video game* di Indonesia.

Menurut Chen & Lin (2018), *live streaming* memungkinkan penonton merasakan kehadiran langsung melalui media yang dapat merekam dan menyiarkan gambar secara *real-time*. Hal ini meningkatkan komunikasi antara *streamer* dan audiesnnya. *Live streaming* telah berkembang menjadi sebuah profesi yang stabil dalam beberapa tahun terakhir bahkan menawarkan peluang bisnis baru bagi para individu kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa *streamer* diakui secara ekonomi dan sosial.

Menurut Ju & Lou (2022), pengaruh yang dirasakan merujuk terhadap suatu persepsi para pengikutnya mengenai sejauh mana para *influencer* dapat mengalokasikan sumber daya, waktu, dan perhatian dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan para pengikutnya. Dalam konteks *influencer game* mencakup berinteraksi dan membangun kepercayaan dengan para pengikutnya. *Influencer game* merupakan seseorang yang mempunyai pengaruh dalam

menampilkan pengalaman bermain game mereka sebagai *influencer* atau *streamer* di platform seperti YouTube, Twitch, dan TikTok. Terdapat beberapa *influencer* seperti MiawAug, Windah Basudara, Luthfi Halimawan, FFroody dan lain sebagainya. Hal ini membuat game bukan hanya untuk hiburan saja tetapi juga menjadi sebuah konten digital yang dapat dinikmati banyak orang.

Pada penelitian ini, munculnya minat beli terhadap *skin* Valorant tidak terlepas dari sumber informasi yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas *game* yaitu *influencer*. Ketika *influencer* menampilkan penggunaan *skin* tertentu dan memberikan pendapat mengenai *skin* tertentu. Para pengikutnya akan memperoleh dan membantu persepsi mereka terhadap produk tersebut. Hal tersebut yang membuat munculnya ketertrikan pemain terhadap *skin* yang sehingga terjadi minat beli sebelum melakukan keputusan pembelian.pembelian.



Gambar 1.4 Instagram FFroody

Sumber: Instagram @ffroody (2026)

Dalam penelitian ini salah satu *influencer* game populer di Indonesia adalah Eric Caprinando atau biasa dikenal sebagai FFroody. FFroody mulai aktif dalam konten Valorant pada tahun 2020. Ia terkenal karena membuat konten dan *streaming* yang berfokus pada game Valorant. FFroody dipilih dalam penelitian ini karena konsistensi FFroody dalam membuat konten dan streamer untuk berinteraksi dengan pengikutnya menunjukkan dedikasi tinggi dalam dunia gaming. Hal ini membuat FFroody memiliki pengaruh besar dalam hal pemikiran ataupun minat beli pengikutnya terkait pembelian item game Valorant.

Dalam aktivitas kontennya, FFroody memanfaatkan *live streaming* game Valorant sebagai konten di media sosial Instagram. Konten yang diunggah di Instagram berasal dari *clip* atau potongan video dari *live streaming* yang telah dilakukan. *Clip* ini biasa berisi pengalaman atau peristiwa menarik seperti *gameplay*, penggunaan *skin*, dan interaksi dengan penontonnya. Hal ini memungkinkan FFroody untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya dari *live streaming* tetapi juga dari pengikut Instagram FFroody yang menonton kontennya. Potongan video dari *live streaming* menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat pengaruh FFroody kepada pengikutnya

Salah satu faktor komunikasi yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli *item virtual* adalah bagaimana FFroody tidak hanya berperan untuk memberikan konten hiburan saja tetapi bagaimana cara FFroody dalam menyampaikan informasi, pengalaman, dan penilaian terhadap *game* Valorant. Faktor tersebut memungkinkan pengikutnya dalam membentuk persepsi terhadap minat beli *item virtual*.

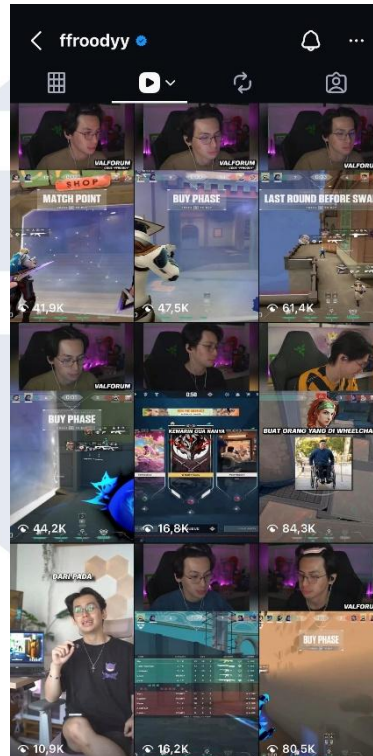


Gambar 1.5 *Skin* Valorant

Sumber: CS2

Dalam game Valorant, *skin* di Valorant dapat memberikan pengalaman bermain yang menarik bagi para pemainnya, karena *skin* di Valorant dapat mengubah berbagai aspek visual dan audio dari senjata tersebut. Seperti tampilan desain, efek animasi saat menembak, efek animasi saat *reload*, suara tembakan, dan animasi *finisher* saat mengalahkan musuh. Para pemain dapat menggunakan uang asli dalam membeli barang-barang di toko resmi ataupun toko *online* yang menyediakan *wallet game* di Valorant. Dimana dalam Valorant, *wallet* gamenya bernama Valorant Point yang dapat digunakan untuk membeli Radianite Point, *skin*,

banner, *spray* dan *gun buddy*. Skin dalam Valorant bisa didapatkan melalui gratis melalui *battle pass* di beberapa level tertentu dan mendapatkan melalui agent level. Pemain biasanya membeli skin ketika terdapat *NightMarket* yang membuat beberapa *skin* menjadi diskon. Pada penelitian ini akan memfokuskan minat beli terhadap *skin* Ayakashi.



Gambar 1.6 Reels konten Instagram FFroody

Sumber: Instagram @ffroody (2026)

Peran *influencer* FFroody menjadi menjadi hal yang menarik dalam mempengaruhi perilaku minat pembelian *item virtual game* dalam hal komunikasi. Daya tarik *influencer* memiliki kekuatan untuk menarik yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi para pengikutnya (Abidin & Ots, 2016). Hal ini menunjukkan *influencer* dapat membentuk opini, mempengaruhi persepsi, dan mendorong para pengikutnya dalam minat beli *item virtual*. Dalam konteks *game*, pengaruh dapat terlihat dari penggunaan skin yang dipakai dan direkomendasi dari *influencer* tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi melalui *influencer* dapat menggeser bagaimana perilaku dari masyarakat.

Melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), dapat dipahami bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* menjadi *stimulus* yang dapat memunculkan reaksi dari pengikutnya. Dalam penelitian ini, *stimulus* dapat dilakukan dengan membuat konten dan melakukan *live streaming*. Dimana dalam konten dan *live streaming* FFroody tidak hanya menampilkan *gameplay* dalam bermain Valorant saja tetapi menggunakan *skin* yang dapat memunculkan rasa ingin dimiliki oleh para pengikutnya. *Organism* yang dianggap sebagai pengikut FFroody akan menerima dan memproses informasi tersebut dan menciptakan *response* dimana pesan tersebut akan membuat sikap dari pengikutnya akan berubah. Salah satunya adalah minat beli *item virtual game* Valorant. Dalam teori SOR menekankan bahwa hubungan komunikasi tidak bersifat satu arah, tetapi memiliki tahapan yang cukup kompleks dari diri pengikutnya. Karena setiap pesan yang diterima oleh para pengikutnya dapat diartikan berbeda tergantung dari diri sendiri.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4, yaitu kredibilitas *influencer*, *item virtual*, minat beli, dan media sosial. Dalam kredibilitas *influencer* terdapat 3 dimensi yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Dalam segi *expertise*, FFroody memiliki penguasaan dan pemahaman dalam bermain game, lalu segi *trustworthiness*, FFroody menggunakan *skin* dalam videonya dan membuat *skin* tersebut terlihat bagus yang mendorong pengikutnya untuk mempertimbangkan juga dalam membeli *skin* tersebut, dan untuk segi *attractiveness*, FFroody memiliki daya tarik dengan cara menghibur dan aktif berinteraksi saat *streaming* dan konten *video* yang menghibur pengikutnya. Melalui aktivitas dari ketiga dimensi tersebut, FFroody dapat membangun kredibilitas yang memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi dan ketertarikan terhadap pengikutnya pada *skin* yang ditampilkan. Sehingga penelitian ini menjadikan kredibilitas *influencer* menjadi variabel independen, karena dalam penelitian ini, pengaruh *influencer* tidak hanya ditentukan oleh popularitasnya saja tetapi juga dari ketiga dimensi tersebut. Pada variabel independen, penelitian ini berfokus pada persepsi pengikut Instagram FFroody terhadap kredibilitas *influencer* FFroody sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli *item virtual game* Valorant

Konsep selanjutnya minat beli, konsep ini terdapat 4 dimensi yaitu, minat eksploratif dimana seseorang mencari informasi mengenai *skin* Valorant, minat referensial dimana seseorang mulai merekomendasikan *skin* Valorant kepada orang lain, minat preferensial dimana seseorang mulai menetapkan *skin* pilihannya dibanding *skin* yang lain dan minat transaksional dimana seseorang mulai terdapat keinginan untuk melakukan transaksi untuk *skin* pilihannya. Penelitian ini dipilih menjadi variabel dependen karena pembelian *item virtual* tidak selalu terjadi secara langsung ketika pemain melihat suatu *skin* tertentu. Tetapi melewati beberapa tahap dimana sesuai dengan keempat dimensi dari konsep minat beli tersebut. Oleh karena itu minat beli dipilih menjadi variabel dependen karena dapat menggambarkan response setelah menerima *stimulus* dari *influencer*.

Konsep selanjutnya *item virtual*, dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk mengetahui *item virtual* memiliki pengaruh dalam pengalaman dan kepuasan dalam bermain game. Konsep selanjutnya media sosial, konsep ini dipilih, karena media sosial merupakan bentuk komunikasi digital yang dapat menghubungkan seseorang dari tempat yang jauh yang dapat membuat penggunaanya berkomunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk menggunakan teori SOR dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual game* Valorant. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya sebatas hiburan saja, tetapi juga membentuk dinamika konsumsi digital yang nyata pada player game. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian *item virtual game* Valorant. Menurut Ivony (2017), semakin kuat kualitas *stimulus* yang disampaikan maka semakin kuat juga respon komunikannya. Sejalan dengan penelitian ini, dimana penelitian ini akan menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian *item virtual game* Valorant.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan materi yang telah dijelaskan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* FFroody Terhadap Minat Beli *Item Virtual Game* Valorant Pada Pengikut Instagram” adalah bagaimana *stimulus* kredibilitas *influencer* FFroody yang mencakup aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dan di proses oleh pengikutnya (*organism*) yang diyakini mampu membentuk *response* mendorong pengikutnya terhadap minat beli *item virtual game* Valorant.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* kredibilitas FFroody minat beli *item virtual game* Valorant Pada Pengikut Instagram?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* FFroody terhadap minat beli *item virtual game* Valorant pada Pengikut Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* FFroody terhadap minat beli *item virtual game* Valorant pada pengikut Instagram.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* FFroody terhadap minat beli *item virtual game* Valorant pada pengikut Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kredibilitas *influencer* dan minat beli *item virtual*. Penelitian ini dapat dikaitkan dengan *marketing communication* dan dapat diharapkan berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi. Temuan penelitian diharapkan dapat berguna untuk referensi dari penelitian serupa selanjutnya yang berkaitan dengan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli *item virtual game*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku industri *game* serta *influencer* dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif kedepannya. Dengan memahami faktor minat beli, perusahaan atau *influencer* dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan bagi masyarakat luas khususnya yang bermain *game*. Dengan pengaruh *influencer* terhadap minat beli *item virtual game*, penelitian ini mendorong sikap lebih kritis terhadap konten dari *influencer* serta memahami dinamika konsumsi digital.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini difokuskan pada pengaruh kredibilitas *influencer* FFroody terhadap minat beli *item virtual game* Valorant pada pengikut Instagram. Penelitian ini mencakup responden yang bermain Valorant, mengikuti FFroody di media sosial Instagram, dan pernah melihat konten FFroody. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner online dalam waktu yang sudah ditentukan. Penelitian ini juga fokus dalam meneliti kredibilitas *influencer* dan minat beli *item virtual*.

