

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga menyebabkan terjadinya kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi, membuat manusia dan teknologi tidak dapat dipisahkan. Internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan manusia. Internet sering digunakan untuk kebutuhan komunikasi, interaksi sosial, transaksi bisnis, bahkan di bidang hiburan. Sejalan dengan perkembangan internet tersebut, game pada komputer pun telah berkembang menjadi game online. Munculnya berbagai macam produk yang di pasarkan membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dan alternatif, agar dapat bersaing perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu cara perusahaan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasanya ialah dengan menerapkan strategi pemasaran, yang dimana strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler *and* Amstrong 2008:58). Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel yang penting digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, melalui promosi yang efektif dapat membawa

perusahaan pada kesuksesan mereknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya dalam mempromosikan suatu merek, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan berbagai pengalaman baik mengenai merek produk tersebut, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat memilih produk atau jasanya.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:6) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pada saat konsumen sudah memiliki minat atau keinginan terhadap suatu produk, muncullah keputusan untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003:414) pengambilan keputusan konsumen adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Agar dapat membentuk citra yang baik dan keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Menurut Tjiptono (2016:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang

mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, maka digunakan seorang *Endorser* dalam iklan.

Menurut Kotler *and* Keller (dalam Sari, 2009:519) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. Pemakaian *Celebrity Endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. *Celebrity Endoser* ialah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah diraih. Dengan menggunakan strategi *Celebrity Endoser* dapat memungkinkan untuk menarik minat konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

Selain *Celebrity Endoser* salah satu strategi promosi yang cukup efektif juga dalam menarik minat dan keputusan pembelian adalah *Word of mouth*. Menurut Hassan dalam Sari, (2010:230) *word of mouth* (WOM) merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas, untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang. Informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, sehingga seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Lagi pula,

promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika, konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Kepuasan konsumen juga dapat menarik minat dan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill / aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sangadji dan Sopiah (2013:183) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Perkembangan kemajuan teknologi saat ini berlangsung sangat pesat, sekalipun kemajuan tersebut masih dalam tahap perkembangan, sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang-bidang kehidupan lain. Salah satunya ialah teknologi khusus *smartphone* yang semakin berkembang, tidak dapat dipungkiri, tidak hanya digunakan untuk berhubungan jarak jauh saja, saat ini *smartphone* juga sudah dilengkapi banyak fitur penunjang, salah satunya adalah fitur bermain *Game online* pada *smarthphone*, Menurut Costikyan & Mulligan (2003) *Game Online* secara umum dimainkan oleh beberapa pemain yang berada di berbagai tempat, pengguna bertukar informasi melalui koneksi *internet* yang sama dan berbagi dunia *virtual*.

Dalam dunia *game* juga dikenal istilah *virtual* ekonomi, yaitu keadaan

dimana pemain melakukan transaksi jual beli *diamond* dalam *game online* menggunakan uang riil. *Virtual* ekonomi sekarang sudah menjadi model bisnis dalam *industry video game*, *Diamond* tak lagi hanya berguna dalam permainan, tetapi juga menjadi asset yang menjanjikan untuk diperjualbelikan sesama pemain. *Game online* yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, di era *modern* ini mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan *Diamond* dalam *game* atau mentransfer *Diamond* yang dimiliki ke pemain lain, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna.

Ada berbagai macam tipe dari *game online* itu sendiri. Menurut data dari *website game* yang disebut “*Bahamut*”, *game online* diklasifikasikan menjadi *role-playing games*, *game aksi*, *game* tembak menembak, *game* olahraga, *game* balapan, *game* petualangan, *game puzzle* dan *game* strategi perang, yang masing masing memiliki fitur khas tersendiri. *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) merupakan *game MOBA* yang diluncurkan oleh Perusahaan Moonton, *developer game* berbasis di China. Saat ini, MLBB berhasil menjadi *game* populer lebih dari 200 negara dengan ratusan juta pengguna. Permainan ini dirilis pada tahun 2016, *game* ini dapat dimainkan secara gratis baik menggunakan *Android* maupun *IOS*. Sejak awal peluncurannya, *Mobile Legend* memang dibuat khusus untuk perangkat *mobile*, sehingga bisa dimainkan oleh semua orang. Perusahaan Moonton telah menyelenggarakan *tournament* supaya ekosistem *Mobile Legends* bisa semakin luas, ada beberapa *tournament* yang diselenggarakan Perusahaan Moonton yaitu MPL (*mobile legend professional league*), MSC (*mobile legend*

southeast Asian club) MSL (*mobile legend star league*), (sumber: www.gametweeps.com).

Salah satu Toko yang menjual game dan perlengkapannya di Kota Kupang adalah Toko Mitra Game, yang berdiri pada tahun 2014 dan berlokasi di Jln. Sudirman No.60 Kuanino, Kec Kota Raja, Kota Kupang. Berbagai perlengkapan game yang disediakan oleh Toko Mitra Game cukup lengkap, sehingga menambah minat dan semangat anak muda dalam bermain game.

Pada Tabel 1.1 data penjualan *Diamond Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang Tahun 2016-2020, sebagai berikut.

Tabel 1.1

Penjualan *Diamond Mobile Legend* Di Toko Mitra Game

Tahun	Jumlah Diamond yang Dijual (Buah)	Jumlah Penjualan (Rupiah)
2016	35.546	Rp. 6.078.366
2017	42.784	Rp.7.316.064
2018	31.292	Rp.5.350.932
2019	26.570	Rp.4.543.470
2020	20.159	Rp.3.447.189

Sumber: Toko Mitra game, Sudirman Kuanino, 2021

Berdasarkan data Tabel 1.1 penjualan di Toko Mitra Game Kota Kupang, dapat dilihat bahwa volume penjualan *Diamond* mengalami penurunan. Pada tahun 2016 dengan total penjualan *Diamond* sebesar 35.546, dan pada tahun 2017 penjualan *Diamond* mengalami peningkatan sebesar 42.784 *Diamond*, akan tetapi peningkatan penjualan hanya bertahan di 2017 saja dan mengalami penurunan di tiga tahun berikutnya secara berturut-turut. Pendapatan Toko Mitra Game dari penjualan *Diamond Mobile Legend*, pada tahun 2016 sebesar Rp. 6.078.366 dan pada tahun 2017 pendapatan Toko Mitra

Game meningkat menjadi Rp.7.316.064. Sejak tahun 2018 pendapatan Toko Mitra *Game* mengalami penurunan, begitu juga tahun 2019 dan 2020 yang mengalami penurunan secara berturut-turut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang di Kota Kupang 9 orang mengatakan, bahwa mereka kurang mempercayai *Celebrity Endorser* dari *Mobile Legend*. *Celebrity Jess No Limit* kurang detail dalam menjelaskan cara menggunakan *Hero* dalam permainan. Sementara 5 orang mengatakan *Celebrity Jess No Limit* tidak mempunyai pengetahuan cukup baik dalam menjelaskan *Game Mobile Legend*. Selanjutnya 4 orang mengatakan bahwa mereka cepat merasa bosan menonton atau mendengar penjelasan dari *Celebrity* tersebut, karena *Celebrity* tersebut tidak memiliki daya tarik yang mengagumkan. Terakhir 2 orang mengatakan bahwa mereka tetap menyukai *Celebrity Jess No Limit* dari *Mobile Legend*, karena, mereka dapat dengan mudah mengerti apa yang dijelaskan *Celebrity* tersebut.

Selain itu, 10 dari 20 orang di atas berpendapat bahwa sering mendengar *Word of Mount Negative* dari teman mereka mengenai sering terjadi *Error* pada *System* atau *Bug* pada saat bermain *Game*, sehingga pengguna *Game* mengalami kesulitan dan kalah dalam bermain *Game*. Sementara itu 5 orang mengatakan bahwa mereka diajak teman mereka untuk beralih ke *Game* lain yang lebih bagus dari *Mobile Legend* yang menawarkan keseruan baru dalam bermain *Game*. Selanjutnya 3 orang berpendapat bahwa bermain *Game* hanya untuk mengisi waktu luang dan untuk menghibur diri sesaat dan mereka mengatakan untuk tidak menghabiskan uang pada *Game Mobile Legend*. Terakhir 2 orang mereka masih tetap bermain *Mobile Legend*

meskipun ada *Word Of Mount Negative* tentang *Game* tersebut.

Lebih lanjut 19 dari 20 orang di atas mengatakan bahwa mereka tidak puas dalam bermain *Mobile Legend*, karena durasi bermain dalam satu permainan yang cukup singkat, yaitu sekitar 15 – 20 menit. Selain itu 8 orang berpendapat bahwa mereka tidak puas dengan *Game Mobile Legend*, karena ketika mereka membeli sebuah karakter baru dalam *game* dan mengalami kesulitan dalam menggunakan karakter baru tersebut. Sementara 6 orang tidak puas dengan *Skin Hero* yang mereka beli dan tidak akan lagi melakukan pembelian, karena mereka kecewa dengan *Skin Hero* sebelumnya. Lima (5) orang mengatakan mereka puas dalam bermain *Game Mobile Legend* dan akan terus memainkannya.

Selain fenomena di atas, penelitian ini didasari pula adanya *research gap*. *Research Gap Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Membeli (Y1) berdasarkan penelitian Suryadi (2018), menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Membeli, sedangkan penelitian Savitri (2017) menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif terhadap Minat Membeli.

Research Gap Word of Mouth (X2) terhadap Minat Membeli (Y1) berdasarkan penelitian Wardhana (2016), menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Membeli, sedangkan penelitian Wijaya (2018) menunjukkan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap Minat Membeli.

Research Gap Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Minat Membeli (Y1) berdasarkan penelitian Fernandes (2016), menunjukkan bahwa variabel

Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Membeli, sedangkan penelitian Hesty (2018) menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif terhadap Minat Membeli.

Research Gap Celebrity Endorser (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) berdasarkan penelitian Heda (2017), menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Dewi (2019) menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Research Gap Word of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) berdasarkan penelitian Aprodita (2018), menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Abadi (2017) menunjukkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Research Gap Kepuasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) berdasarkan penelitian Wibisono (2019), menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Mufidah (2018) menunjukkan variabel Kepuasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Research Gap Minat Membeli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) berdasarkan penelitian Maharma (2018), menunjukkan bahwa variabel Minat Membeli berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Kusuma (2017) menunjukkan variabel Minat Membeli berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas dan *research gap*, mendorong untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Word of Mouth* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli *Diamond Game Mobile Legend* Yang DiMediasi Minat Membeli Di Toko Mitra Game Kota Kupang”

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang dapat kemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *Celebrity Endorse, Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Minat Membeli, dan gambaran Keputusan Pembelian *Diamond Mobile Legend* di Toko Mitra Game?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli *Diamond Game Mobile Legend* di toko Mitra Game Kupang?
3. Apakah *World Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang?
5. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang?
6. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang?

8. Apakah Minat Membeli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond game mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang?
9. Apakah Minat Membeli memediasi *Celebrity Endorse*, *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Diamond game mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *Celebrity Endorse*, *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Minat Membeli, dan gambaran Keputusan Pembelian *Diamond Mobile Legend* di Toko Mitra Game.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Membeli *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Membeli *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap Minat Membeli *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game

Kupang.

7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Minat Membeli terhadap keputusan pembelian *Diamond Game Mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang.
9. Untuk mengetahui pengaruh Minat Membeli memediasi *Celebrity Endorse, Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Diamond game mobile Legend* di Toko Mitra Game Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian yang diharapkan oleh peneliti, antara lain:

1. Bagi Toko Mitra Game

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi Toko Mitra Game dalam menentukan strategi pemasaran di masyarakat sehingga dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *diamond game mobile legend*.

2. Bagi Konsumen Toko Mitra Game

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk ke depannya.

3. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi

penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menambahkan variabel yang lain, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.