

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar di berbagai sektor industri (Maulana & Ali, 2024). Kecenderungan dalam dunia maya yang membuat masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi, dunia maya juga banyak mengubah gaya hidup masyarakat seperti berbelanja secara *online* atau yang disebut *online shopping* (Pratama & Amirulmukminin, 2023).

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin sulit dan semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki daya tarik tersendiri agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Purnama & Novitasari, 2022). Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya. Keadaan yang seperti inilah yang bisa menjadikannya sebagai peluang baru bagi para pengusaha untuk dapat menggarap seluruh pasar industri di Indonesia (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021).

Dalam era globalisasi ini, internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sudah tidak asing lagi bagi kita. Ini adalah teknologi yang membuat komunikasi global menjadi sederhana dan memungkinkan orang mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat (Pauzi et al., 2023). Meningkatnya aktivitas bisnis perdagangan barang dan jasa melalui *internet*

menunjukkan betapa pentingnya penggunaan teknologi informasi bagi perekonomian dan perdagangan suatu negara (Pauzi et al., 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : goodstat.id

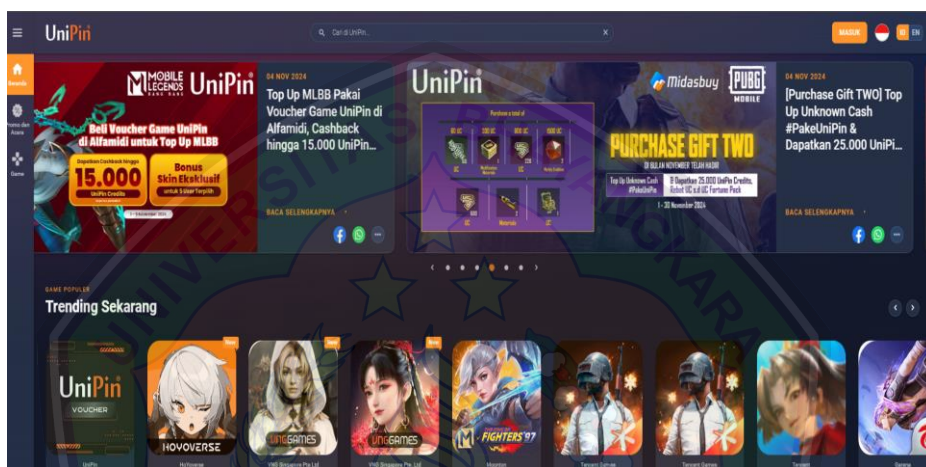
Teknologi komunikasi dan informasi yang dimaksud di dalamnya terutama internet yang lebih banyak digunakan untuk keperluan berkomunikasi, transaksi bisnis, interaksi sosial, hingga sampai pada sektor hiburan. Di bidang hiburan seperti *game*, seiring dengan perkembangan *internet* tersebut yang pada awalnya *game* pada komputer hanyalah bersifat *offline* dan tidak dapat mempertemukan pemain lain di berbagai tempat berbeda kemudian *game* yang bersifat *offline* berkembang menjadi *online* (Herawan & Rachman, 2021). *Game online* didefinisikan sebagai *game* yang dimainkan dengan menggunakan komputer dan konsol *game* yang terhubung dengan perangkat *internet* yang akan menghubungkan pemain lain di seluruh dunia (Ramadhani, 2022).

Perkembangan yang ada pada *game online* saat ini mulai menarik banyak peminat dari berbagai kalangan dari mulai kalangan dewasa, remaja, sampai dengan anak-anak (Triana, 2021). Mereka dapat berkomunikasi dengan pemain lain, menjalankan misi, atau bahkan bersaing dalam turnamen (Pauzi et al., 2023).

Salah satu tren yang semakin dominan adalah praktik *top up game*, di mana pemain dapat mengisi ulang dana atau *cash* ke akun mereka untuk memperoleh keuntungan dalam permainan. Fenomena ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari model bisnis *freemium* (Setiawan, 2024). Dalam bermain *game online*, pemain kita juga dapat membeli item virtual yang ada di dalamnya (Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024). Menurut Yulius (2017) Barang virtual ialah benda non fisik atau uang yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas *online* atau *game online* (Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024). pembelian item dalam *game online* dapat dilakukan dengan cara *top up* melalui *developer* resmi atau melalui pihak ketiga (Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024). Pembelian melalui pihak ketiga itulah yang menjadi peluang terjadinya tindak penipuan. Item tersebut dapat kita beli menggunakan uang, hal tersebut menjadikan peluang penipuan terbuka.

Menurut Fandy & Chandra (2016) Dalam pembelian ada harga yang perlu dibayarkan pada pembelian *online* atau *top up*, harga merupakan suatu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan dan dapat diartikan dengan pendapatan perusahaan dari produk atau jasa yang dijual dengan membebaskan sejumlah uang kepada konsumen (Ramadhani, 2022). Menurut Adams & Rollings (2010) Pada umumnya *game online* bersifat kompetitif,

bermain dan saling mengalahkan pemain lain, hal tersebut juga mendorong para pemain *game online* membeli *item* yang ada di dalam *game*. Pembelian item dalam *game online* dapat dilakukan dengan cara *top up* melalui developer resmi atau melalui pihak ketiga. Pembelian melalui pihak ketiga itulah yang menjadi peluang terjadinya tindak penipuan.



Gambar 1. 2 Pihak Ketiga Penyedia Layanan Top-Up Mobile Legends

Sumber : <https://www.unipin.com/>

Menurut bahasa, kata dasar dari penipuan ialah “tipu” yakni “perbuatan atau perkataan yang tidak jujur (bohong, palsu, dan sebagainya) dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali, atau mencari untung” (Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024). Penyedia jasa *top up* pihak ketiga memiliki harga yang lebih murah dari pada pihak resmi. Oknum pelaku penipuan menyasar remaja dan anak-anak yang belum memiliki kewaspadaan yang cukup tinggi terhadap tindak kejahatan di internet (Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024). Menurut Wurcel dkk (2016) Remaja dianggap lebih rentan terhadap kecanduan *game online*. Remaja selama periode ketidakstabilan lebih rentan terhadap tantangan baru

(Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024). Ketidakstabilan emosi remaja inilah yang dimanfaatkan para pelaku penipuan, dimana para remaja akan tergiur dengan harga murah yang ditawarkan.

Sebelum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Akbar dan Rosita (2016) bahwa konsumen terlebih dahulu melakukan pengenalan masalah yang dimiliki oleh konsumen lain dan beberapa alternatif yang dimiliki sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Setiap alternatif solusi dievaluasi oleh konsumen sehingga akhirnya konsumen dapat menentukan sikap sebagai dalam menentukan sebuah keputusan pembelian (Lumi et al., 2021). Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa yang diinginkan (Ramadhani, 2022).

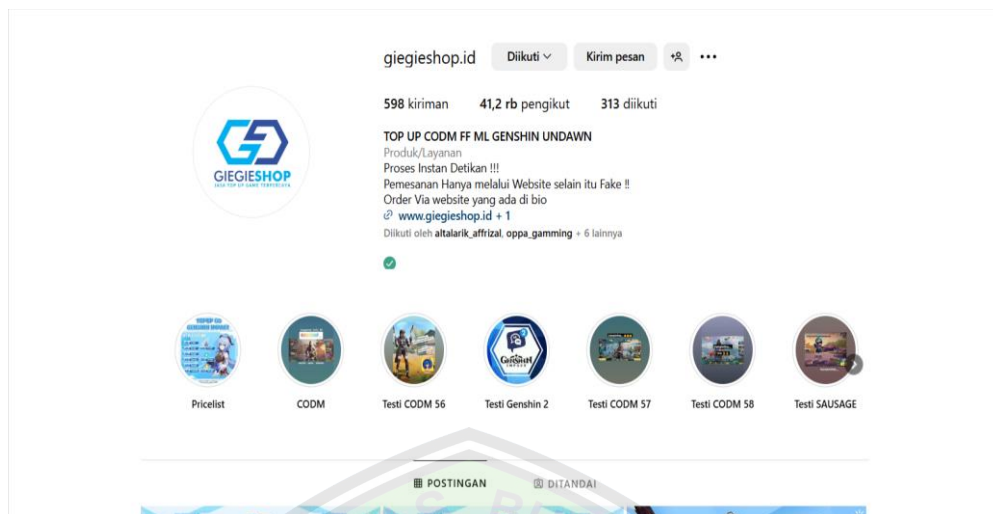
Salah satunya adalah *brand ambassador*. Duta merek atau *brand ambassador* merupakan orang-orang yang selalu hadir serta dapat membantu dalam hal membangun reputasi perusahaan dan membangkitkan minat masyarakat (Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023). Penggunaan *brand ambassador* digunakan perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen (Herry & Widjaja, 2024). Menurut N. S. Ningrum (2016) Pemilihan *Brand Ambassador* harus melalui pertimbangan, seperti pemilihan pada artis yang tengah naik daun serta dapat mewakili karakter produk yang sedang ditawarkan (Damayanti et al., 2023).



Gambar 1. 3 Brand Ambassador OURASTORE

Sumber : <https://www.instagram.com/ouraastore>

Di sisi lain, testimoni pelanggan telah menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara sederhana, testimoni merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen (Bukran et al., 2024). Testimoni merupakan suatu tanggapan konsumen terhadap konsumsi produk. Testimoni tersebut di harapkan dapat memberikan dampak positif kepada calon konsumen yang akan menggunakan jasa (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Dalam konteks *top-up game online*, testimoni positif dari pengguna sebelumnya dapat mengurangi kekhawatiran calon pembeli tentang keamanan transaksi dan kecepatan layanan (Aditya Pratama & Surya Kusuma, 2024).



Gambar 1. 4 Deretan Testimoni Pada Profile Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/giegieshop.id/>

Meskipun penggunaan *brand ambassador* dan testimoni telah umum dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *top-up game online* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk *top-up game Mobile legends*, sehingga dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri ini.

Peneliti melakukan pra-survei dengan 20 pemain *game online* melalui *google form* untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap *brand ambassador*, di dapatkan hasil pra-survey sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pra-Survei Tingkat Kepercayaan Pada *Brand Ambassador* Tanggal 10 November 2024

Nama	Tingkat kepercayaan pemain kepada <i>brand ambassador</i>	
	YA	TIDAK
Kurniawan Wiguno	✓	
Rio Ihza Pradana	✓	
Faizal Bagasasi	✓	
Wahyu Tri Wibowo	✓	
Rengga Anjasmara	✓	
Rifqotur Rohmah	✓	
Delvino Farandya Putra	✓	
Reiduan Azzam	✓	
Irwandi Dwi Wicaksono	✓	
Raka Prasetyo	✓	
Agus Setiawan	✓	
Nanda Amalia	✓	
Januar Akbar	✓	
Rizky Tri	✓	
Amelia Putri	✓	
Tomy Anugrah	✓	
Ongky Rivaldo	✓	
Fitri Budi Ningsih		✓
Ahmad Hamdani		✓
Anggi Maulana		✓

Sumber: Hasil dari Pra-Survei pemain *Game Mobile Legends*

Dari hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa 17 pemain *game mobile legends* menaruh rasa percaya dengan *brand ambassador*, sedangkan 3 pemain tidak berpengaruh terhadap *brand ambassador*. Maka dapat disimpulkan 17 dari 20 pemain berpengaruh terhadap *brand ambassador* untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 2 Pra-Survei *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Tanggal 10 November 2024

Nama	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	
	YA	TIDAK
Kurniawan Wiguno	✓	
Rio Ihza Pradana	✓	
Faizal Bagasasi	✓	
Wahyu Tri Wibowo	✓	
Rengga Anjasmara	✓	

Rifqotur Rohmah	✓	
Delvino Farandya Putra		✓
Reiduan Azzam	✓	
Irwandi Dwi Wicaksono	✓	
Raka Prasetyo	✓	
Agus Setiawan	✓	
Nanda Amalia	✓	
Januar Akbar	✓	
Rizky Tri	✓	
Amelia Putri	✓	
Tomy Anugrah	✓	
Ongky Rivaldo		✓
Fitri Budi Ningsih		✓
Ahmad Hamdani	✓	
Anggi Maulana		✓

Sumber: Hasil dari pra-survei pemain *Game Mobile Legends*

Dari hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa 16 pemain *game mobile legends* melakukan keputusan pembelian, 4 pemain tidak berpengaruh terhadap *brand ambassador*. Maka dapat disimpulkan 16 dari 20 pemain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 3 Pra-Survei Tingkat Kepercayaan Terhadap Testimoni Tanggal 10 November 2024

Nama	Tingkat kepercayaan pemain terhadap testimoni	
	YA	TIDAK
Kurniawan Wiguno	✓	
Rio Ihza Pradana	✓	
Faizal Bagasasi	✓	
Wahyu Tri Wibowo		✓
Rengga Anjasmara	✓	
Rifqotur Rohmah	✓	
Delvino Farandya Putra		✓
Reiduan Azzam	✓	
Irwandi Dwi Wicaksono	✓	
Raka Prasetyo	✓	
Agus Setiawan	✓	
Nanda Amalia	✓	
Januar Akbar	✓	
Rizky Tri	✓	
Amelia Putri	✓	
Tomy Anugrah	✓	
Ongky Rivaldo	✓	

Fitri Budi Ningsih	✓	
Ahmad Hamdani	✓	
Anggi Maulana	✓	

Sumber: Hasil dari Pra-Survei pemain *Game Mobile Legends*

Dari hasil pra-survei di atas menunjukkan bahwa 18 pemain percaya terhadap testimoni, 2 pemain tidak berpengaruh terhadap testimoni. Maka 18 dari 20 pemain berpengaruh signifikan terhadap testimoni.

Tabel 1. 4 Pra-Survei Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Tanggal 10 November 2024

Nama	Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian	
	YA	TIDAK
Kurniawan Wiguno	✓	
Rio Ihza Pradana	✓	
Faizal Bagasasi	✓	
Wahyu Tri Wibowo	✓	
Rengga Anjasmara	✓	
Rifqotur Rohmah	✓	
Delvino Farandya Putra		✓
Reiduan Azzam	✓	
Irwandi Dwi Wicaksono	✓	
Raka Prasetyo	✓	
Agus Setiawan	✓	
Nanda Amalia	✓	
Januar Akbar	✓	
Rizky Tri	✓	
Amelia Putri	✓	
Tomy Anugrah	✓	
Ongky Rivaldo	✓	
Fitri Budi Ningsih	✓	
Ahmad Hamdani	✓	
Anggi Maulana	✓	

Sumber: Hasil dari Pra-Survey pemain *Game Online*

Dari hasil pra-survey di atas menunjukkan bahwa 19 pemain berpengaruh terhadap testimoni, 1 pemain tidak berpengaruh terhadap testimoni. Maka 19 dari 20 pemain yang melakukan pra-survei testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei di atas membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan untuk melakukan transaksi produk *top-up game mobile legends*, pra-survei di atas juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*. Hasil pra-survey lain juga membuktikan bahwa testimoni berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Fenomena dalam penelitian ini di perkuat dengan masih adanya pemain yang kurang percaya dan tertarik terhadap *brand ambassador* dan testimoni. Dengan pemanfaatan *brand ambassador* yang di perkuat dengan adanya testimoni, akan mengurangi dampak keraguan yang ada pada para pemain yang ingin melakukan pembelian produk *top-up game mobile legends*. Ketertarikan seseorang terhadap *brand ambassador* juga dapat memicu kepercayaan yang di perkuat dengan ulasan testimoni tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Top-up Game Mobile legends"** untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*?
3. Apakah *brand ambassador* dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan testimoni secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi maupun bahan kajian untuk penelitian selanjut nya dalam bidang pemasaran terkait *brand ambassador*, testimoni, dan keputusan pembelian terkait produk

top-up game mobile legends. Selain itu di harapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian di harapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk *top-up game mobile legends*.

2. Bagi akademik

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan referensi yang menyajikan informasi terkait *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk *top-up game legends*.

3. Bagi pelaku bisnis *top-up game*

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku bisnis *top-up game mobile legends* dengan memberikan *insight* untuk strategi pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* dan membantu optimalisasi pengelolaan testimoni pelanggan dengan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kesadaran dalam proses pengambilan

keputusan dan membantu evaluasi kredibilitas pada platform *top-up game mobile legends*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan agar mudah dipahami dalam penyusunan nya. Di bawah ini merupakan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori yang dapat penulis ambil baik dari jurnal maupun buku yang masih berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, model konseptual penelitian, objek dan waktu penelitian, operasional variable, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data, hasil penulisan, dan bagaimana hasil penulisan digunakan untuk memahami hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada tahun terakhir penulisan ini, peneliti membuat kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan dan menyarankan hal-hal yang dapat membantu.

