

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran digital, strategi untuk menarik audiens terus berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen. Hal ini berlaku pula di industri *game*, yang menuntut inovasi dalam menjangkau audiens, terutama untuk jenis permainan spesifik seperti *Trading Card Game* (TCG). Perkembangan teknologi dan digitalisasi memunculkan kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif, seperti promosi tidak langsung melalui media sosial dan platform digital. Konsumen masa kini cenderung mengandalkan ulasan personal dan pengalaman langsung dari sesama pemain sebelum membuat keputusan pembelian.

Industri *game* sendiri telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data yang di ambil dari *website* Newzoo tahun 2024, industri *game* di dunia diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar \$189,3 miliar pada tahun, dengan Asia-Pasifik dan Amerika Utara sebagai dua pasar terbesar. Di Indonesia sendiri, industri *game* juga menunjukkan tren pertumbuhan positif, dengan jumlah pemain *game* yang terus meningkat setiap tahun. Menurut laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada *website* Radar Lampung tahun 2024, tertera bahwa jumlah pemain *game* di Indonesia mencapai 174,1 juta pada tahun 2022 dan meningkat pada 2025 ini yang diperkirakan jumlah pemain *game* mencapai 192,1 juta orang tersebar di berbagai platform.

Selain itu, platform distribusi *game* digital seperti aplikasi steam telah menjadi salah satu sumber utama bagi para pemain untuk mengakses ribuan *game*, baik dari pengembang besar maupun indie. aplikasi steam memungkinkan pengguna membeli dan memainkan *game* secara langsung melalui PC, dengan menyediakan berbagai fitur komunitas yang memudahkan interaksi antar pemain.

Influencer di dunia gaming memainkan peran penting dalam proses pemasaran *game*. Salah satu contoh yang menonjol di Indonesia adalah

Miawaug, *Youtuber gaming* dengan jumlah 22,7 juta subscriber per tanggal 26 September 2024. Konten yang disajikannya, seperti *gameplay*, *review*, dan *walkthrough*, memberikan audiens pengalaman yang personal dan otentik. Audiens merasa lebih percaya terhadap ulasan dari Miawaug dibandingkan iklan tradisional karena dipandang sebagai sesama *gamer* yang memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Pada hal ini Konten yang dibuatnya berfokus pada *gameplay*, *review game*, dan terkadang *walkthrough*, yang memberi pengikutnya pandangan yang lebih personal dan terperinci tentang *game* yang sedang dimainkan. Audiens menganggap ulasan yang diberikan oleh Miawaug lebih otentik dibandingkan dengan iklan tradisional, karena dia dianggap sebagai sesama *gamer* yang memahami kebutuhan dan preferensi dari audiensnya.

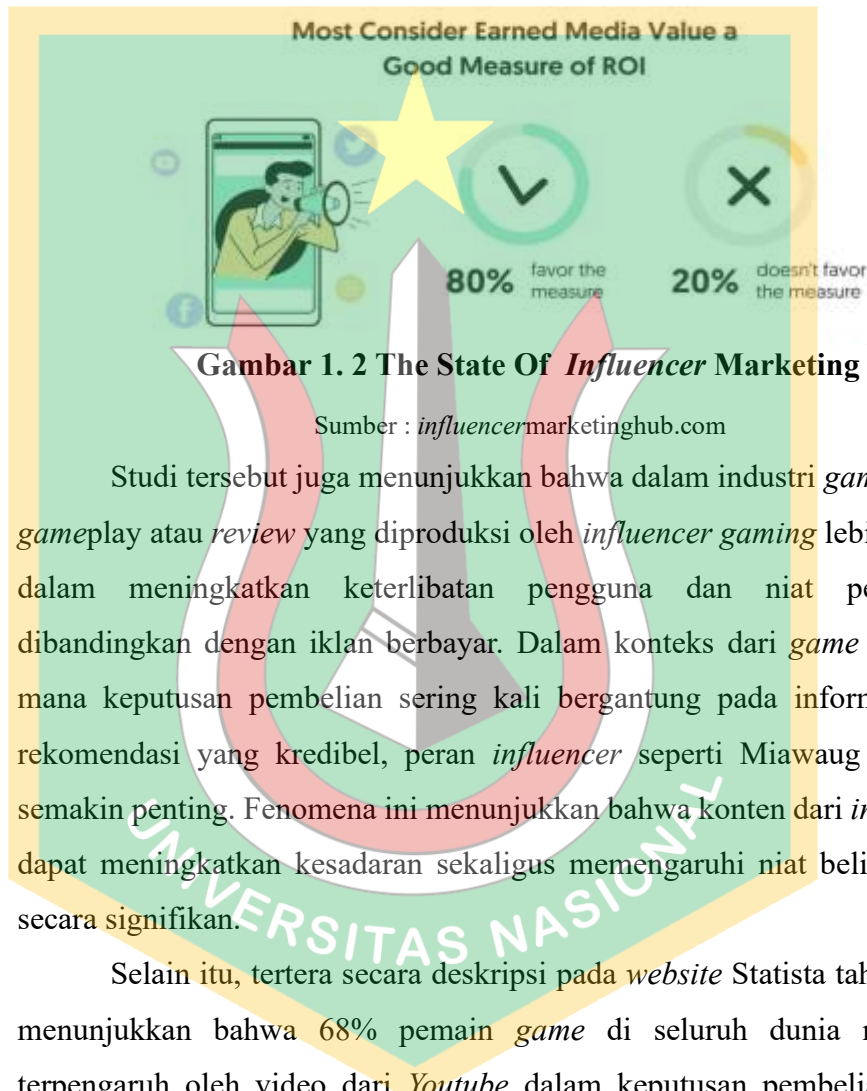


Gambar 1. 1 Channel Youtube Miawaug

Sumber: www.youtube.com/@Miawaug

Dalam konteks ini, eksposur sebuah konten *game* melalui *channel* Miawaug memiliki indikasi dampak terhadap keputusan pembelian, terutama untuk *game trading card game* (TCG) yang semakin populer. Sebagai contoh, ketika Miawaug mengunggah video mengenai *game* TCG, video tersebut memperoleh jutaan tayangan dalam waktu singkat. Banyak dari pengikutnya yang mengaku memutuskan untuk membeli *game* TCG tersebut setelah menonton ulasannya. Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya meningkatkan kesadaran audiens terhadap *game*,

tetapi juga memengaruhi minat beli mereka. Bukti lebih lanjut mengenai pengaruh *influencer gaming* dapat dilihat dalam studi yang dilakukan oleh *Website Marketing Hub* tahun 2024, dimana pada berdasarkan data *benchmark report* tahun 2021 menemukan bahwa 80% responden lebih cenderung membeli produk setelah melihat ulasan dari *influencer* dapat dilihat melalui data di bawah ini.



Gambar 1. 2 The State Of *Influencer Marketing*

Sumber : influencermarketinghub.com

Studi tersebut juga menunjukkan bahwa dalam industri *game*, video *gameplay* atau *review* yang diproduksi oleh *influencer gaming* lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan niat pembelian dibandingkan dengan iklan berbayar. Dalam konteks dari *game TCG*, di mana keputusan pembelian sering kali bergantung pada informasi dan rekomendasi yang kredibel, peran *influencer* seperti Miawaug menjadi semakin penting. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten dari *influencer* dapat meningkatkan kesadaran sekaligus memengaruhi niat beli audiens secara signifikan.

Selain itu, tertera secara deskripsi pada *website Statista* tahun 2024 menunjukkan bahwa 68% pemain *game* di seluruh dunia mengaku terpengaruh oleh video dari *Youtube* dalam keputusan pembelian *game* mereka. Hal ini terutama berlaku untuk platform seperti Steam, di mana pemain cenderung mencari referensi sebelum mengeluarkan uang untuk membeli *game* baru. Di Indonesia, peran *influencer gaming* semakin menonjol karena banyak pemain yang belum terlalu akrab dengan ulasan profesional di situs-situs *game*. Sebaliknya, mereka lebih percaya pada

influencer seperti Miawaug yang dianggap sebagai sesama *gamer* yang dapat berbagi pengalaman secara langsung melalui digital platform *Youtube*.

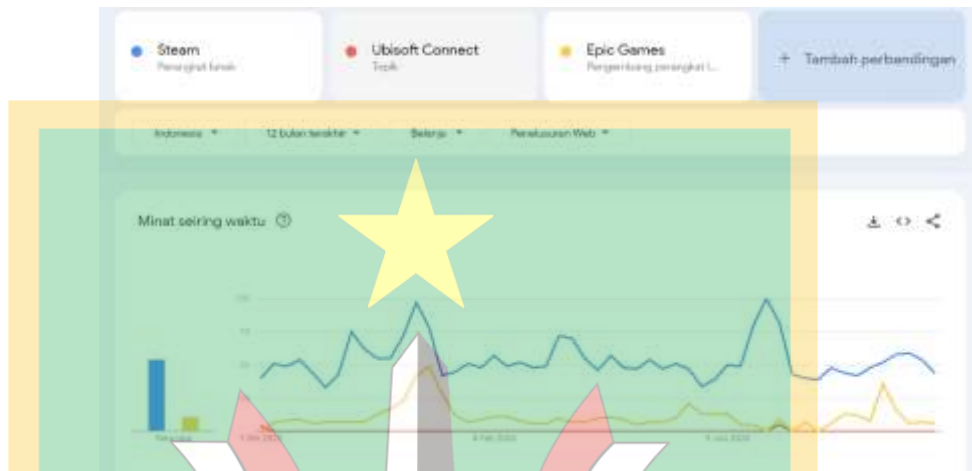
Peneliti memfokuskan kepada *game Trading Card Game* (TCG), dimana *Trading Card Game*, (TCG) sendiri merupakan salah satu genre permainan kasual yang terus berkembang, terutama di platform digital. Permainan ini menuntut pemain untuk mengumpulkan kartu, membangun dek, bertanding secara strategis dan bahkan mengelola toko penjualan kartu secara simulator. Popularitasnya didorong oleh elemen kompetitif, koleksi, dan fleksibilitas bermain secara daring. Melalui platform seperti Steam, pemain dapat dengan mudah mengakses *game*, baik dari pengembang besar maupun *indie*, yang menawarkan pengalaman bermain yang seru dan unik dimana *game* TCG tersebut dapat di perhatikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 Game TCG Pada Aplikasi Steam

Steam sendiri telah berkembang menjadi salah satu platform terbesar dan terpopuler untuk pembelian, pengunduhan, dan permainan *game* di seluruh dunia, Steam menyediakan akses ke ribuan *game* dari berbagai genre, termasuk *game* AAA, indie, dan permainan gratis. Platform ini tidak hanya menawarkan fitur pembelian termasuk *game* TCG, tetapi juga menyediakan berbagai layanan, seperti sistem komunitas, ulasan pengguna, dan sistem pencapaian, yang semuanya mendukung interaksi antar pemain. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk terhubung.

Yang artinya dalam dunia *Industrial game*, platform steam masih menjadi opsi platform terbesar mereka untuk memperjual maupun mempublikasikan *game* buatan mereka di platform ini, yang dimana data tersebut dapat diperhatikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 4 Google Analyst

Dengan hanya menggunakan platform steam tak jarang para pelaku *Industrial game* yang berbasis ini menggunakan strategi pemasaran melalui bantuan para *gamer* itu sendiri, contohnya mereka memberikan pengalaman *game* yang sangat berbeda dengan *game* lainnya. Pada kasus ini *game* TCG yang berupa *game* kasual menjadikan peluang mereka untuk meminta bantuan para *gamer* yang memiliki potensial *marketing* secara tidak langsung yakni dengan menggunakan para *Youtuber* *gamer* ataupun *influencer game* dengan membiarkan mereka mempublikasikan melalui *review*, *walkthrough*, ataupun *live streaming game* tersebut yang menciptakan promosi secara tidak langsung, ini dapat di lihat pada *channel* Miawaug juga yang membangun perhatian para audiens terhadap *game* tersebut dimana mayoritas Indonesia butuh pelarian dari *game-game* yang ada di puncak pasar Indonesia yakni *game* kompetitif, dengan adanya *game* kasual membuat para *gamer* memiliki sensasi yang berbeda.

Yang dimana Miawaug dengan caranya membuat konten *gaming* di kanal *Youtube*-nya yang berbeda dari rata-rata *Youtuber* gamer sekaligus *influencer* lainnya. Dengan branding yang berbeda Miawaug menjadi salah satu pionir pasar *game* TCG di Indonesia yang berdampak langsung di aplikasi steam. Hal ini dapat kita lihat dengan konten TCG tersebut di *channel* Miawaug yang dapat di lihat melalui gambar di bawah ini.



Gambar 1. 5 Konten pertama Miawaug mereview game TCG

Sumber: www.youtube.com/@Miawaug

Dengan di imbangi oleh data peningkatan pembelian *game* pada region Indonesia pada bulan September 2024 di aplikasi steam yang juga dapat di lihat pada gambar grafis di bawah ini.



Gambar 1. 6 Data pembelian game TCG di aplikasi Steam

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang disampaikan oleh Miawaug dapat memengaruhi

minat pembelian *game* TCG di aplikasi Steam. Melihat potensi *Indirect promotion* pada *channel Youtube* Miawaug dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah benar *Indirect promotion* yang di lakukan oleh Miawaug dalam *channelnya* memiliki dampak bagi minat pembelian *game* TCG di aplikasi Steam. Ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital di industri *game*, khususnya dalam memahami efektivitas promosi tidak langsung melalui *influencer*. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan panduan bagi pengembang *game*, platform distribusi, dan *influencer* dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan berdampak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang di paparkan, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *Indirect promotion* yang dilakukan oleh *channel Youtube* Miawaug terhadap minat pembelian *game* TCG di aplikasi Steam?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan Mengukur seberapa besar pengaruh *Indirect promotion* yang dilakukan oleh *channel Youtube* Miawaug terhadap minat pembelian *game* TCG di Aplikasi Steam.

1.4 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian tersebut adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh konten *Youtube* terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademis dalam studi tentang hubungan antara eksposur media sosial dan perilaku konsumen, serta memperkuat mengenai pemasaran berbasis konten *marketing* dan *endorsement* dari *influencer*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sebuah

landasan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada analisis kuantitatif tentang *Indirect promotion* digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, khususnya di platform seperti Steam.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi para pelaku industri *game* dan pengiklan dalam memanfaatkan *channel Youtube* sebagai media yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian *game*. Dengan memahami pengaruh promosi tidak langsung melalui konten dari *influencer* seperti Miawaug, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi efektivitas konten dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan minat dan pembelian produk digital seperti *game* TCG di aplikasi Steam.

1.5 Sistematik Penelitian

Penyusunan dalam proposal ini dilakukan secara runtut di mulai pada bab pendahuluan hingga metodologi penelitian. Penyusunan penelitian tersebut di antaranya:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai garis besar dari pembahasan pokok penelitian yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang akan diangkat sebagai bahan dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai beberapa hal pokok yang bertujuan untuk memperkuat penelitian, terdiri dari penelitian terdahulu yang berisikan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian saat ini, penguraian teori yang berkaitan dengan Pengaruh *Indirect promotion* Di

Channel Youtube Miawaug Terhadap Minat Pembelian Game TCG Di Aplikasi Steam teori apa yang akan di gunakan, Konsep yang menjabarkan konsep-konsep dasar yang di gunakan sebagai acuan penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengemukakan mengenai pendekatan secara metode penelitian yang di gunakan, yaitu pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan metodologi survei. Peneliti juga merumuskan populasi yang adalah *subscriber* dari *channel Youtube Miawaug* yang menggunakan Steam atau para *gamer* sebagai aplikasi pembelian *software game* mereka. Peneliti juga merumuskan operasional variabel pada penelitian ini yang dimana variabel X terdiri dari 4 dimensi dan begitu juga dengan variabel Y. Dimana peneliti juga menjabarkan instrumen dan skala yang di gunakan yakni kuesioner dan skala *Likert* pada variabel X dan skala nominal pada variabel Y, cara mengolah data dengan analisis deskriptif juga inferensial. lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil dari penelitian yang berisi data diri responden, jawaban responden terhadap alat ukur penelitian, dan hasil uji. Hasil uji yang akan peneliti paparkan merupakan hasil perhitungan melalui program SPSS versi 27 yang dimana menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel x terhadap variabel y serta seberapa besar pengaruh yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini peneliti memberi kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. serta peneliti juga memberikan beberapa saran masukan untuk para peneliti lain yang ingin meneliti hal yang serupa ataupun untuk bahan evaluasi di ranah pendidikan ke depannya.

