

## BAB I

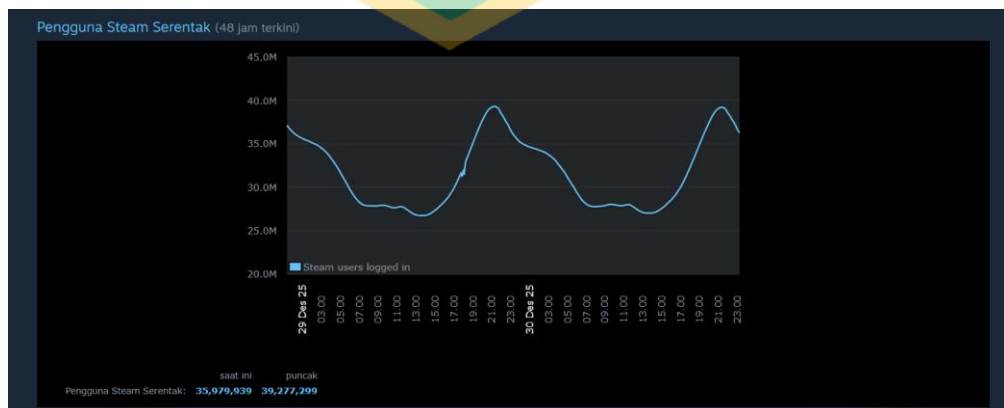
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1940-an, Joseph Schumpeter membuktikan bahwa, didorong oleh kebutuhan, preferensi konsumen, dan kreativitas wirausaha memperkenalkan rasionalisasi dan inovasi dalam proses produksi. Dengan pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan produktifitas, kualitas, dan kuantitas sebuah harapan, pemanfaatan tersebut akan mendatangkan revolusi industry kedalam indtrusti tersebut. Kemajuan teknologi yang dimanfaatkan didalam tadi akan didorong dari tuntutan pasar, sehingga melahirkan sebuah keterkaitan antara teknologi dengan dan keadaan dimana kemajuan berjalan seiring dengan perkembangan teknologi dan mengarah ke game juga . (Schumpeter, 2003, p. 43).

Video game merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini. Salah satu platform penjualan video game terbesar di dunia saat ini Steam. Steam layanan dan etalase untuk distribusi video game digital internasional dari Amerika Serikat yang didirikan pada 12 September 2003. Perusahaan Katupadalah Perusahaan Cenral. Steam salah satu Ecommerce terbesar di dunia yang mengkhususkan diri pada video game. Steam menjadi platform yang dicari para gamer dunia dengan jumlah pengguna aktif pada Desember 2025 mencapai 35,9 juta dengan persentase pengguna aktif harian mencapai 94% (Steam, 2025).

**Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Steam tahun 2026**



(<https://store.steampowered.com/stats/stats/?l=indonesian>)

Steam adalah platform distribusi digital game PC terbesar di dunia yang berfungsi sebagai toko, layanan unduhan, sekaligus ekosistem komunitas bagi gamer dan pengembang. Dikembangkan oleh Valve, Steam menyediakan ribuan judul game dari developer besar hingga indie, dengan fitur utama seperti pembelian digital, sistem update otomatis, refund, ulasan pengguna, dan manajemen library. Dominasi Steam ditentukan oleh basis pengguna global yang sangat besar, sistem kurasi berbasis data (rating, review, dan algoritma rekomendasi), serta integrasi komunitas yang kuat melalui forum, workshop, dan achievement. Karena perannya yang menyatukan distribusi, promosi, dan transaksi, Steam menjadi pusat utama pasar game PC global.

Indonesia menempati urutan ke-15 dunia dengan 1,62 juta pengguna Steam aktif pada tahun 2024. Objek penelitiannya video game Elden Ring. Elden Ring salah satu video game yang dipasarkan oleh Steam. Elden Ring video game bergenre Action, Adventure dan Role Playing Game dengan tema fantasi dari FromSoftware dan Bandai Namco. Video game tersebut merupakan hasil kolaborasi antara Hidetaka Miyazaki, pengembang video game terkenal Dark Souls dan George R. R. Martin, pencipta novel terkenal di dunia Game of Thrones. Sejak peluncuran video game Elden Ring di Steam pada 25 Februari 2022, diketahui terjadi penurunan pembelian konsumen di platform Steam setiap bulannya. Perkembangan game sedang berkembang pesat di dunia, sehingga para developer game dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif guna menciptakan usaha agar bisa bersaing dengan lainnya. Kemajuan dalam dunia Game berkembang dengan semakin cepat dan persaingan semakin lebih ketat. Bisnis digital seperti game ini menjadi salah satu fenomena di negara-negara besar khusus nya juga di Indonesia pada daerah Jabodetabek. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk modern, tapi juga adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dalam mencari hiburan. Trend permainan hiburan masyarakat saat ini cenderung juga mengarah ke hal-hal yang lebih menantang, seru, inovatif, dan lebih banyak mudah diakses. Dalam pembahasan ini, Inovasi indirect marketing menjadi Solusi untuk menjangkau lebih banyak para audiens seperti gamers-gamers diluar sana dan lebih meningkatkan lagi jangkauan pasar mereka. (Febriansyah, Qoiriah 2024)

Elden Ring sendiri merupakan game bertema souls-like buatan perusahaan FromSoftware dia menerapkan strategi indirect promotion tersebut di banyak hal dalam game nya seperti cara bermain nya, dunia, serta fitur-fitur yang ada di dalam game tersebut. Masih ada banyak hal lagi yang secara tidak langsung di promosikan oleh perusahaan FromSoftware ini melalui game nya secara tidak langsung seperti series lain yang lebih dulu sebelum Elden Ring sendiri.

Lalu Windah Basudara sendiri youtuber gaming Indonesia, dia memulai karir nya di youtube pada tahun 2018 dan sampai sekarang Skripsi ini dibuat dia masih aktif di youtube dengan subscriber sebanyak 18 juta. Windah Basudara sendiri pada channel nya sudah memainkan banyak game termasuk Elden Ring ini, karena dia memainkan game tersebut secara tidak langsung juga dia mempromosikan game tersebut dan ini dia Indirect Promotion juga seperti yang saya bahas.

Windah Basudara bukan sekadar *streamer*, melainkan "penghibur" dengan gaya *gimmick* yang khas. Konsistensinya dan keahlian bermain game dilengkapi dengan gayanya yang unik, yang sering kali dimasukkan ke dalam streaming langsungnya: *gimmicks*. Keistimewaan ini membuatnya mendapatkan penghargaan "Pembuat Konten Game Favorit" di 2022 Indonesian Esport Award. kepribadian positif Windah Basudara mendapat respon positif dari masyarakat, memotivasi dan menginspirasi penonton dan streamer lainnya. Melalui channel YouTube-nya, Windah Basudara sering menyebut penggemarnya sebagai "death kids." Hal ini muncul saat

Windah Basudara sedang bermain game, dan banyak penonton yang memberikan instruksi yang salah sehingga menyebabkan dia melakukan kesalahan. Saat Windah Basudara memainkan lebih banyak game, julukan baru muncul, diciptakan secara spontan oleh Windah Basudara selama bermain game. Misalnya, saat Windah sedang bermain, penonton tidak setuju dengan pendekatan yang dipilihnya, sehingga mendapat julukan "bocil ngeyel" dan julukan lainnya. Selama live streamingnya, Windah Basudara terkadang menyertakan kutipan motivasi saat bermain game. Dia sering menghubungkannya dengan kehidupan pemirsanya. Ini secara alami menginspirasi pemirsanya.

Promosi ini efektif karena komunitasnya langsung membeli dan mendukung game, seperti kasus saat Goat Simulator 3 di mana fansnya meningkatkan views

developer setelah Windah merekomendasikan secara implisit. Livestream santai menciptakan efek word of mouth organik, meningkatkan download dan awareness di Steam.

Windah sering menggunakan gimmick khas seperti reaksi berlebihan, humor spontan, suara unik, atau challenge absurd saat bermain game. Gimmick ini mengalihkan perhatian audiens dari aspek komersial game, sehingga promosi tidak terasa seperti iklan. Audiens menikmati hiburan terlebih dahulu, lalu secara tidak sadar membangun ketertarikan pada game yang dimainkan. Masalah spesifik yang muncul pada ekosistem Steam adalah lonjakan minat yang bersifat impulsif, di mana pengguna membeli game karena viralitas gimmick, bukan karena kebutuhan atau preferensi personal. Hal ini berkontribusi pada pola pembelian impulsif dan refund rate yang fluktuatif di Steam.

Masalah spesifik yang muncul pada ekosistem Steam adalah lonjakan minat yang bersifat impulsif, di mana pengguna membeli game karena viralitas gimmick, bukan karena kebutuhan atau preferensi personal. Hal ini berkontribusi pada pola pembelian impulsif dan refund rate yang fluktuatif di Steam.

Windah tidak memosisikan dirinya sebagai reviewer, melainkan sebagai pemain biasa yang sedang mengalami cerita game secara personal. Ia menceritakan progres, frustrasi, kegagalan, dan keberhasilan dengan gaya naratif yang emosional dan relatable. Storytelling ini membuat audiens merasa “ikut bermain”, bukan sekadar menonton.

Dampaknya terhadap Steam adalah munculnya distorsi ekspektasi konsumen. Audiens membeli game dengan harapan akan mendapatkan pengalaman emosional yang sama seperti yang dialami Windah, padahal pengalaman tersebut sangat dipengaruhi oleh persona, editing, dan konteks hiburan. Akibatnya, muncul ketimpangan antara ekspektasi dan realitas gameplay, yang menjadi masalah dalam kepuasan pengguna di platform Steam.

Hal tersebut tentu saja sangat menguntungkan untuk pihak Game dan juga Developers karena mendapat promosi gratis dari salah satu youtuber besar tersebut, tapi sebelum itu pun game Elden Ring juga sudah memang memiliki hype yang besar dan respon yang sangat positif dari berbagai kalangan konsumen atau Gamers sehingga pada tahun 2022 sebelum Windah Basudara memainkannya pun mereka

sudah mendapatkan penghargaan bergengsi seperti *Game Of The Year 2022* sebuah pencapaian yang luar biasa bagi sebuah game.

Sebelum nya para konsumen belum banyak yang mengetahui tentang game ini dan developer penerbit game nya, karena itu mereka mulai menerapkan strategi Indirect Promotion ini dalam game dan youtuber yang ada karena hype yang luar biasa tersebut untuk ajang promosi.

Promosi resmi di Steam (banner, featured section, trailer, diskon, dan review highlight) bekerja dengan pendekatan informatif dan sistematis. Untuk game hardcore seperti *Elden Ring*, iklan Steam menekankan elemen objektif seperti reputasi developer, skor review, fitur gameplay, dan visual sinematik. Promosi ini efektif membangun kesadaran (awareness) dan legitimasi kualitas, namun kurang kuat dalam mendorong minat beli audiens awam karena game hardcore memiliki entry barrier tinggi (tingkat kesulitan, kompleksitas mekanik, dan durasi bermain yang panjang). Akibatnya, iklan Steam lebih banyak menjangkau pemain yang sudah memiliki minat awal pada genre Souls-like sedangkan berbeda dengan iklan resmi, promosi organik oleh konten kreator (seperti Windah) menampilkan *Elden Ring* sebagai pengalaman personal, bukan produk. Melalui livestream santai, reaksi gagal-mati-ulang, dan humor, game hardcore direpresentasikan sebagai sesuatu yang menantang tapi bisa dinikmati siapa saja

FromSoftware developer game ini berdiri sejak 1986 yang dikenal dengan game-game dengan Tingkat kesulitan tinggi ini ikut andil dalam persaingan game di dunia yang rilis pada tahun itu dengan game terbaru mereka yaitu *Elden Ring* yang sangat booming, padahal pada tahun awal mereka membuat game sedikit yang suka karena tingkat kesulitan yang tidak bisa di sesuaikan seperti dari game seri pertama mereka yaitu *King's Field* sampai yang terbaru yaitu *Elden Ring*.

Platform streaming seperti YouTube terbukti menjadi jembatan utama untuk Mempromosikan game-game yang ada dalam bentuk digital. Kehadiran channel seperti Windah Basudara dan saluran Gaming lain nya memungkinkan penonton memperoleh akses langsung untuk merasakan gameplay sekaligus berinteraksi lewat fitur chat dan donasi. Fenomena ini mendorong munculnya komunitas virtual yang aktif berdiskusi mengenai strategi, meta permainan, dan analisis post-game, sehingga memperkuat ikatan emosional antara pro player dan fans. Media

sosial menjadi ruang interaksi dan pembentukan identitas bagi para pelaku dan penikmat Game. Akun Instagram, Twitter, dan TikTok, serta influencer lain yang menyajikan konten highlight, behind-the-scene, hingga tutorial, yang kerap di-repostoleh komunitas. Aktivitas tagging, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan kreator populer menciptakan narasi kolektif yang memperkuat rasa memiliki (“imagined community”) di kalangan penggemar, sekaligus membentuk identitas generasi muda sebagai bagian dari budaya digital e-sport dan *game*.



**Gambar 1. 2 Youtuber Windah Basudara sedang memainkan Game Elden Ring**

Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=e-NLpP4r-Ek&t=502s>)

Indirect Promotion ini terjadi pada tahun 2022 setelah penghargaan didapatkan oleh game tersebut. Karena indirect promotion ini juga terlihat potensi besar yang dapat mengubah lanskap industri game yang ada di Indonesia, model ini tidak hanya memungkinkan FromSoftware untuk mendekatkan diri kepada konsumen, tetapi juga untuk memperluas cakupan pasar dengan biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan dengan membuat trailer atau iklan di berbagai platform.

Fenomena menarik dari perubahan strategi pemasaran ini adalah bagaimana perusahaan berhasil mentransformasikan cara pemasarannya dari yang berawal hanya dari trailer dan iklan ke Promosi tidak langsung dari youtuber terkenal seperti Windah Basudara.

Elden Ring dikenal sebagai game soulslike yang sangat sulit dengan mekanik bertarung ketat, eksplorasi luas tapi penuh jebakan, serta boss fight yang menuntut

kesabaran tinggi. Meski terbatas pada platform tertentu saat rilis awal (PC, PS4/5, Xbox), popularitasnya meledak berkat konten kreator seperti Windah Basudara.

Strategi promosinya bersifat indirect, di mana gameplay autentiknya memicu rasa penasaran penonton tanpa iklan langsung.

Game ini membatasi player dengan stamina terbatas, tanpa HUD lengkap, dan punishment mati berulang yang hilangkan rune (XP). Boss seperti Malenia atau Radagon punya pola serangan kompleks yang butuh trial-error panjang. Windah sering gagal berulang, tapi justru ini bikin relatable bagi pemula.

Windah promosi via live stream dan kompilasi boss fight, tunjukkan frustrasi lucu seperti teriakan "anjir" saat mati. Ia tak bilang "beli game ini", tapi reaksi autentiknya buat viewer penasaran coba sendiri tantangannya. Clip viral di TikTok/Twitter ciptakan FOMO (fear of missing out) organik.

Hal-hal itulah yang membuat Penonton streamer gaming seperti Windah Basudara sering berubah menjadi pembeli game karena dorongan parasocial interaction, di mana mereka merasa terhubung emosional satu arah dengan idola, memicu keinginan merasakan pengalaman serupa. Motivasi utamanya meliputi FOMO (fear of missing out) untuk ikut tren komunitas, rasa penasaran pada gameplay sulit, dan keinginan replikasi momen lucu atau frustrasi. Ini menciptakan konversi organik dari nonton ke beli tanpa paksaan iklan

Pergeseran strategi pemasaran dari iklan formal ke indirect promotion melalui konten kreator terjadi karena konsumen modern semakin skeptis terhadap promosi langsung yang terkesan manipulatif. Konten autentik dari kreator membangun kepercayaan organik, memicu FOMO dan word-of-mouth alami. Tren ini semakin kuat di 2025 dengan dominasi AI, video pendek, dan komunitas. Iklan tradisional sering diabaikan atau diblokir (ad-blocker naik 40%+), sementara konten kreator capai engagement 5-10x lebih tinggi via autentisitas. Konsumen lebih percaya rekomendasi peer atau influencer daripada brand iklan. Di Indonesia, 72% kreator dapat lebih banyak kolaborasi berbayar, tapi fokus pada komunitas dan keaslian. Gameplay Windah seperti Elden Ring tunjukkan kesulitan real tanpa "beli sekarang", buat penasaran coba sendiri.

Pergeseran strategi pemasaran dari iklan formal ke indirect promotion melalui konten kreator terjadi karena konsumen modern semakin skeptis terhadap promosi langsung yang terkesan manipulatif. Konten autentik dari kreator membangun kepercayaan organik, memicu FOMO dan word-of-mouth alami. Tren ini semakin kuat di 2025 dengan dominasi AI, video pendek, dan komunitas.

Iklan tradisional sering diabaikan atau diblokir (ad-blocker naik 40%+), sementara konten kreator capai engagement 5-10x lebih tinggi via autentisitas. Konsumen lebih percaya rekomendasi peer atau influencer daripada brand iklan. Di Indonesia, 72% kreator dapat lebih banyak kolaborasi berbayar, tapi fokus pada komunitas dan keaslian.

Opini influencer seperti Windah Basudara mampu menggerakkan niat beli di Steam melalui kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan parasosial yang kuat, di mana rekomendasi autentik mereka memicu respons positif hingga 66% pengaruh pada keputusan pembelian game atau item virtual. Di platform digital seperti Steam, opini ini bekerja via efek FOMO dari gameplay real, testimoni jujur, dan engagement tinggi yang dorong konversi organik tanpa hard-sell. Windah menghadapi masalah awal seperti kesulitan audiens, kerusakan perangkat, promosi manual via spam link, serta adaptasi dari karir non-gaming ke streaming kompetitif.

YouTube berfungsi sebagai media exposure dan engagement, bukan sebagai ruang transaksi. Konten di YouTube seperti gameplay, review, atau livestream dirancang untuk membangun perhatian, emosi, dan kedekatan audiens dengan game. Namun, YouTube tidak menyediakan mekanisme pembelian langsung. Steam, sebaliknya, adalah platform marketplace yang secara khusus dirancang untuk memfasilitasi keputusan beli, mulai dari informasi produk, sistem pembayaran, hingga pengelolaan library game. Oleh karena itu, konversi diperlukan agar minat yang terbentuk di YouTube dapat diwujudkan menjadi tindakan ekonomi nyata di Steam.

Dalam konteks akademik, penggunaan metode kuantitatif dalam judul ini bukan sekadar pilihan teknis, melainkan sebuah kebutuhan mendasar karena beberapa alasan berikut:

Mengapa Penelitian Ini Penting Dilakukan Secara Kuantitatif ? Membuktikan Fenomena dengan Data Empiris (Objektivitas), Mengukur Besaran Pengaruh (Generalisasi), Menguji Teori Hubungan Kausalitas dan Dasar Strategi Pemasaran Digital

## 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 Windah Basudara terhadap minat pembelian game Elden Ring di aplikasi Steam?*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengukur seberapa besar pengaruh *Indirect promotion yang dilakukan oleh channel Youtube Windah Basudara terhadap minat pembelian game Elden Ring di Aplikasi Steam*

## 1.4 Manfaat Penelitian

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

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam perkembangan ilmu pemasaran digital, terutama dalam memahami bagaimana pengaruh konten di YouTube terhadap minat konsumen untuk membeli barang. Penelitian ini juga bisa memberi tambahan referensi akademis dalam penelitian mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen, serta memperkuat pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis konten dan pengaruh dari influencer. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang fokus pada analisis kuantitatif mengenai promosi digital tidak langsung dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, khususnya di platform seperti aplikasi valve yaitu Steam..

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman kepada para pelaku. Industri game dan pengiklan menggunakan channel Youtube sebagai media untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian game. Dengan memahami Pengaruh promosi yang tidak langsung melalui konten yang dibuat oleh influencer seperti Windah, penjual bisa membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi. efektivitas konten dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan ketertarikan dan pembelian produk digital seperti game Elden Ring itu pada aplikasi Steam

### 1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Supaya mempermudah pembaca dalam mencerna pembahasannya yang terdapat dalam penelitian ini secara menyeluruh, sistematika penulisan penelitian ini dapat dijabarkan dan dijelaskan sebagai berikut :

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari isi yang merupakan latar belakang masalah yang membahas masalah penelitian yaitu terkait Indirect Promotion di channel youtube Windah Basudara untuk mencapai minat pembelian audiens di aplikasi steam dalam. Latar belakang masalah tersebut pun membawa pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apa mungkin ada pengaruh dari terpapar konten gaming akun youtube *Windah Basudara*

#### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam isi bab ini penulis menjabarkan dan menjelaskan lima penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan topik penelitian dan teori yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu teori AIDCA. Selain itu juga, penulis juga menjabarkan kerangka konseptual mulai dari konten, youtube, minat, dan audiens.

Penulis juga menyusun kerangka pikir penelitian serta merumuskan hipotesis alternatif dan hipotesis nol.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan pendekatan serta metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanasi. Penulis juga merumuskan populasi penelitian yang Subscriber akun youtube **Windah Basudara** dengan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Penulis juga merumuskan operasionalisasi variabel pada penelitian ini di mana variabel X terdiri dari 3 dimensi dan begitu juga dengan variabel Y. Penulis juga menjabarkan instrumen penelitian dan skala yang digunakan yakni kuesioner dan skala likert, cara mengolah data dengan analisis deskriptif juga inferensial, dan lokasi serta tabel jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Lalu di bab ini penulis memaparkan hasil pada penelitian yang berisi data diri responden, jawaban para responden terhadap alat ukur penelitian, dan hasil uji. Hasil uji yang akan penulis paparkan merupakan hasil perhitungan melalui program SPSS versi 31 yang menunjukkan ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel x terhadap variabel y dan seberapa besar pengaruh yang diberikan.

### **BAB V PENUTUP**

Kemudian ada bab ini penulis akan memberi kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian yang sudah selesai dilakukan. Selain itu penulis juga akan memberikan beberapa saran kepada perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu From Software serta bagi peneliti-peneliti selanjutnya.