

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terjadi perubahan dalam pola hidup manusia dikarenakan adanya pandemi Covid-19 (Forbes, 2021). Adanya pandemi ini memaksakan manusia untuk melakukan hampir seluruh aktivitas yang biasanya mereka lakukan di luar rumah menjadi di dalam rumah (Forbes, 2021). Dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial maka meskipun menghabiskan waktu di dalam rumah, manusia tetap akan mencari jalan untuk menjalin hubungan komunikasi dan interaksi sosial (UNICEF, 2020). Salah satu aktivitas yang mengalami peningkatan secara signifikan adalah bermain *game*. *Game* yang mengalami peningkatan signifikan merupakan *game* yang sifatnya *online*. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, diketahui bahwa seluruh wilayah di dunia mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat dalam peningkatan waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* (Statista, 2021). Aktivitas ini mengalami peningkatan karena melalui bermain *game*, kebutuhan manusia untuk mencari kesenangan dan interaksi sosial akan dapat terpenuhi sekaligus (JCFS, 2021).

Aktivitas bermain *game* mengalami peningkatan yang signifikan juga dikarenakan faktor kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan (BBC, 2020). Masyarakat dapat dengan mudah bermain *game* melalui berbagai macam perangkat elektronik yang mereka miliki (*handphone* dan *laptop*). *Game* juga menawarkan berbagai macam *genre*. Mulai dari petualangan, *action*, *role playing game*, simulasi, dll. Dengan luasnya pilihan yang ditawarkan kepada calon pemain maka akan semakin mudah bagi pengguna untuk mencari tipe *game* yang sesuai dengan preferensi mereka masing-masing. Melansir dari Technoport (2020), mayoritas *game* yang populer juga akan memiliki komunitas mereka masing-masing. Dimana dalam komunitas tersebut, para pemain akan membagikan informasi terkait ulasan *game*, *update software* yang akan dilakukan, hingga pedoman tentang cara bermain yang paling efektif

Peningkatan yang terjadi di dalam jumlah pemain *game* dan waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* di dalam masa pandemi ini juga menjadi salah satu potensi yang masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh negara Indonesia (esportnesia, 2021). Pernyataan ini didukung oleh Ruth Ekowati Rahayu selaku *Vice President* Bank Mandiri, dimana diketahui bahwa meskipun industri *game* menjadi salah satu penyumbang pendapatan negara terbesar (sekitar Rp. 30 triliun). Industri *game* dianggap masih belum mendapatkan dukungan yang layak dari pemerintah (esportnesia, 2021). Perlu diketahui bahwa Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah pemain *game* terbanyak di Asia Tenggara (TheAseanPost, 2020). Mengacu pada berita esportnesia (2021) di wilayah Asia Tenggara, Indonesia menyumbang 43% dari total jumlah pemain *game*. Fenomena meningkatnya jumlah pemain *game* di Indonesia juga semakin menguat dikarenakan terdapat perwakilan pemain Indonesia yang bertanding di ranah internasional (DOTA 2) (Timesindonesia, 2021). Juga terdapat beberapa lomba *game* dengan skala internasional yang berhasil dijuarai oleh Indonesia (PUBG dan ML) (kemenparekraf, 2021). Selain menambah jumlah pemain, pencapaian-pencapaian ini juga memperbanyak jumlah pemain yang tergabung ke dalam suatu komunitas *game*. Oleh karena itu, salah satu tujuan dari penelitian ini adalah memberikan literasi dan pengetahuan baru terkait bagaimana cara untuk mengembangkan salah satu industri paling berpotensi di Indonesia melalui *brand community*.

Steam yang menjadi objek penelitian merupakan *platform* layanan distribusi permainan terbesar yang diciptakan oleh Valve. Menurut Statista (2021), total keseluruhan *market share* yang dimiliki Steam adalah sebesar 75%. Jumlah ini sangat berbeda jauh dari beberapa pesaing yang dimiliki Steam. Sebagai perbandingan, berada di posisi kedua adalah Epic Games dengan total *market share* tertinggi sebesar 20% (Arstechnica, 2021). Kesuksesan Steam dalam meraih pencapaian ini adalah dikarenakan adanya investasi yang besar juga dari merek untuk mendapatkan dan menjaga pengguna yang mereka miliki. Steam akan secara berkala mengadakan beberapa *event* yang menarik bagi para

pengguna. *Event* yang paling banyak menghasilkan pengguna baru adalah adanya diskon harga yang sangat besar atas beberapa permainan populer yang dijual di Steam (Gamecloud, 2015). Diketahui juga bahwa peningkatan pengguna Steam juga dikarenakan adanya batasan dalam aktivitas manusia dikarenakan pandemi Covid-19 (Eurogamer, 2021). Di bulan April 2020, Steam mencatatkan jumlah *concurrent user* tertinggi dengan jumlah sebesar 23,6 juta (Statista, 2020).

Selain menyediakan layanan distribusi permainan, Steam juga menyediakan komunitas *online* yang di dalamnya akan terkumpul pengguna Steam. Steam akan menyediakan berbagai jenis forum yang dimana pengguna akan bebas membahas topik yang berkaitan dengan permainan yang telah dibeli atau Steam secara keseluruhan (Whatnerd, 2020). Dalam usaha mereka meningkatkan jumlah *engagement* yang terjadi di komunitas, Steam akan membuka diskusi baru terkait produk yang dijual dibawah merek mereka. Mulai dari berita terkait perbaikan sistem hingga beberapa permainan yang akan dirilis di dalam *platform* mereka. Selain memberikan topik diskusi, Steam juga berhasil dalam membuat tampilan *website* yang menarik dan jelas. Pengguna akan mudah dalam berpindah-pindah antar forum dan mencari topik diskusi yang mereka butuhkan.

Dalam usaha menjaga kualitas dari layanan yang diberikan kepada para pengguna, Steam juga menerapkan prosedur yang cukup ketat terkait *developer* yang ingin memperjual-belikan permainan mereka. Prosedur yang ketat ini diciptakan agar produk-produk yang dijual di dalam *platform* sesuai dengan kebutuhan dari pengguna dan menghindari peluang adanya produk yang merugikan (Gamesindustry, 2021).

Dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa pentingnya sebuah komunitas merek terhadap kelangsungan hidup merek tersebut (Fournier & Lee, 2009). Melalui interaksi yang terjadi di dalam komunitas, perusahaan akan dapat mengetahui respon konsumen terkait performa dan produk perusahaan. Pengelolaan komunitas merek yang efektif akan memungkinkan bagi perusahaan untuk mendapatkan dan menjaga konsumen (Algesheimer *et al.*, 2005). Oleh

karena itu perusahaan perlu membentuk suatu komunitas yang interaktif dan saling memiliki ikatan antar pengguna di dalamnya. *Brand Community Engagement* didefinisikan sebagai motivasi intrinsik konsumen untuk melakukan interaksi dengan anggota komunitas lainnya (Algesheimer *et al.*, 2005). Bentuk interaksi yang dapat dilakukan juga berbagai macam. Mulai dari membagikan informasi, memberikan bantuan kepada anggota komunitas, memberikan ulasan terkait perusahaan, dll. Komunitas yang memiliki tingkat interaksi tinggi terbukti akan memiliki kelangsungan hidup lebih lama dan meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen terkait merek (Ray *et al.*, 2014; Zheng *et al.*, 2015).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sukoco dan Wu (2010) yang menggunakan teori MOA, diketahui bahwa konsumen akan memiliki motif mereka masing-masing terkait maksud mereka dalam mengikuti dan berinteraksi di dalam suatu komunitas. Secara garis besar motif konsumen untuk berpartisipasi terbagi menjadi 2, yaitu motif individual dan motif sosial (Macinnis *et al.*, 1991). Motif individual akan meliputi pencarian pengetahuan, kesenangan, dan meningkatkan kepercayaan diri. Sedangkan motif sosial akan meliputi kebutuhan untuk membuat relasi dan kebutuhan atas status. Oleh karena itu, akan menjadi tugas perusahaan untuk membentuk suatu komunitas yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut.

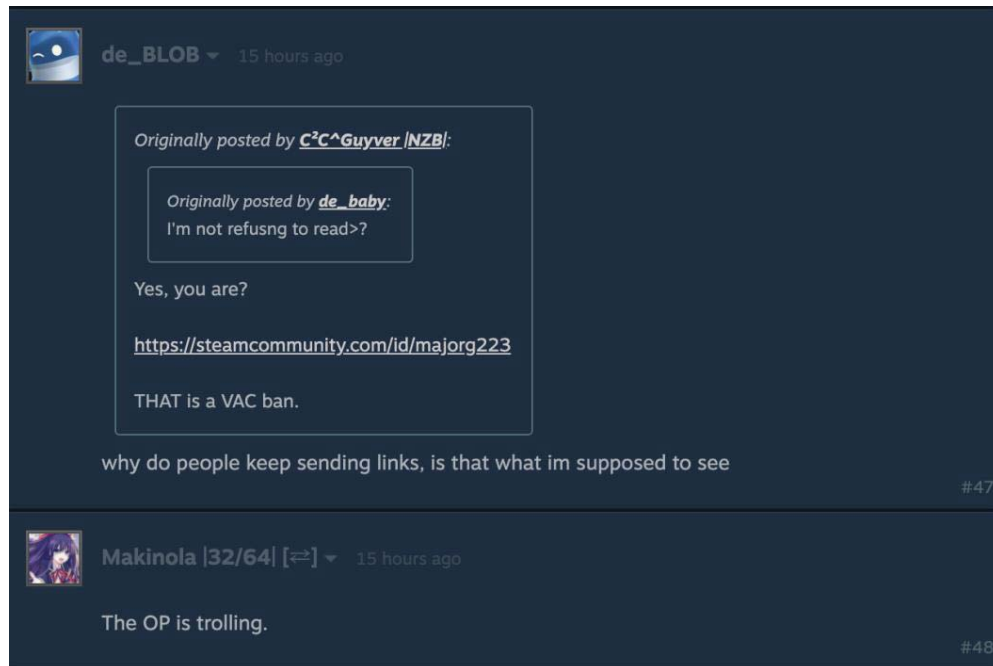
Mengacu pada penelitian Sukoco dan Wu (2010), ditemukan bahwa faktor peluang dan juga kemampuan akan memiliki pengaruh kepada niat untuk melakukan interaksi di dalam sebuah komunitas. Peluang didefinisikan sebagai keadaan kondusif yang mendukung dalam proses mencapai tujuan yang diinginkan (Gruen *et al.*, 2007). Dalam konteks komunitas, maka peluang dapat hadir dalam bentuk topik yang dibahas. Diketahui bahwa keselarasan topik yang dibahas dengan merek perusahaan akan mampu mendorong munculnya *engagement* dalam diri anggota. Kemampuan didefinisikan sebagai sumber daya yang dimiliki oleh individu dalam upaya mereka mencapai tujuan yang diinginkan (Hoyer & MacInnis, 1997). Dalam penelitian ini, kemampuan akan lebih

mengarah pada ketersediaan waktu, uang, dan pengetahuan dan pengalaman individu tersebut terkait merek.

Trolling behavior dijelaskan sebagai perilaku agresif yang mengganggu jalannya diskusi yang sedang berlangsung dan bertujuan untuk memancing munculnya respon emosional dari anggota lain (Sun & Shen, 2021). Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa terdapat berbagai macam respon yang muncul di dalam anggota suatu komunitas terhadap aktivitas *trolling behavior* (Sun & Shen, 2021). Mulai dari merespon balik pengguna yang melakukan *trolling*, tidak merespon pengguna yang melakukan *trolling*, hingga meninggalkan komunitas secara keseluruhan. Di dalam penelitian tersebut diketahui bahwa aktivitas *trolling* terbukti mengganggu pengguna di dalam komunitas. Dampak paling negatif dari perilaku ini adalah munculnya perasaan benci kepada merek secara keseluruhan. Oleh karena itu akan menjadi salah satu tugas perusahaan untuk berusaha mengontrol tingkat *trolling behavior* yang muncul di dalam komunitas demi menjaga kelangsungan hidup komunitas mereka masing-masing. Berikut merupakan contoh perilaku *trolling* yang terjadi di dalam komunitas Steam.

Gambar 1.1 Contoh Perilaku *Trolling*



Gambar 1.2 Contoh Perilaku *Trolling*

Tingkat interaksi yang tinggi sudah terbukti menjadi salah satu indikator penting yang harus ada di dalam tiap komunitas. Diketahui dari berbagai penelitian dengan topik komunitas terutama dari penelitian Kumar dan Kumar (2019), bahwa adanya *brand community engagement* yang tinggi akan memperbesar kemungkinan terciptanya *brand community commitment* dan *brand loyalty* di dalam diri konsumen. Dengan tercapainya kedua hal ini, maka perusahaan akan dapat menentukan apakah komunitas mereka hidup dan memberikan dampak positif. *Brand community commitment* didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif yang kuat yang dimiliki antar anggota komunitas merek (Jang *et al.*, 2008). Di dalam sebuah komunitas yang sudah memiliki komitmen tinggi antar anggotanya maka akan muncul perasaan saling terikat secara emosional dan akan semakin membebaskan diri anggota untuk mengekspresikan diri mereka masing-masing.

Adanya keterikatan tinggi diantara anggota juga akan memungkinkan peluang yang lebih besar untuk munculnya loyalitas terhadap merek. Hal ini dapat terjadi dikarenakan para anggota akan saling berbagi pengalaman dan juga

informasi terkait merek. Steam sebagai objek penelitian akan mengeluarkan beberapa *event* diskon besar-besaran di dalam satu tahun. Dengan adanya komitmen tinggi di dalam komunitas maka sebuah perusahaan akan dapat mendorong partisipasi anggota komunitas di dalam *event-event* tersebut (Raïes *et al.*, 2015).

Namun faktor yang menentukan apakah sebuah komunitas akan memiliki kelangsungan hidup yang panjang dan juga memberikan dampak positif bagi perusahaan akan sangat beragam. Tingkat interaksi yang tinggi tidak cukup untuk menjamin sebuah komunitas akan sukses dalam jangka panjang. Selain perlu mendorong terjadinya interaksi di dalam komunitas, perusahaan juga perlu mengontrol kualitas interaksi yang terjadi di dalam komunitas tersebut (Forbes, 2021). Diketahui di dalam komunitas Steam, kualitas interaksi yang terjadi masih condong ke arah yang tidak baik dikarenakan banyaknya perilaku *trolling* yang terjadi. Diketahui dari penelitian Sun dan Shen (2021) bahwa perilaku *trolling* hampir selalu memberikan dampak negatif di dalam sebuah komunitas. Ketidaknyamanan dan gangguan yang diberikan akan semakin mempersusah usaha perusahaan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada anggota mereka (Phys, 2022). Oleh karena itu, perusahaan akan semakin susah dalam membangun komitmen dan loyalitas di dalam diri anggota mereka. Oleh karena itu peneliti menggunakan variabel *trolling behavior* sebagai moderasi antara *brand community engagement* dengan *brand community commitment* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini akan memanfaatkan kesenjangan dari ketiga penelitian sebelumnya terhadap objek merek yang berbasis digital, yaitu untuk mengetahui pengaruh *trolling behavior* terhadap pembentukan komitmen anggota kepada komunitas dan juga loyalitas kepada merk secara keseluruhan. Variabel *trolling behavior* digunakan sebagai variabel moderasi di dalam penelitian dengan alasan bahwa diketahui perilaku *trolling* merupakan aktivitas yang mengganggu dan bersifat disruptif (Hardaker, 2010). Melihat dampak dari perilaku *trolling* yang menghilangkan fokus anggota dari diskusi yang berlangsung maka perilaku

trolling akan mempengaruhi pengalaman anggota dalam melakukan diskusi di dalam sebuah komunitas. Pengalaman buruk dalam diskusi ini akan mempengaruhi tingkat komitmen kepada komunitas dan loyalitas merek secara keseluruhan.

Penelitian ini penting untuk diteliti dikarenakan terdapat perkembangan tren positif di dalam komunitas permainan daring. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan permainan daring akan terbantu dalam menentukan faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk memperkuat terjadinya interaksi di dalam komunitas yang mereka kelola. Berdasarkan data dari Statista (2020), diketahui bahwa komunitas Steam merupakan komunitas terbesar untuk *platform* distribusi permainan daring. Tetapi meskipun memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, masih banyak pengguna yang mengeluhkan tingkat *toxic* yang terjadi di dalam komunitas Steam terutama dalam bentuk *trolling*. Penelitian ini akan membantu memberikan kejelasan terkait dampak yang dihasilkan atas perilaku *trolling* terhadap tingkat komitmen dan loyalitas yang terbentuk dalam diri anggota komunitas terkait.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, diketahui bahwa mayoritas dari penelitian memiliki objek sebuah merek yang memiliki produk fisik. Merek dengan produk fisik dapat dikategorikan sebagai produk yang dapat disentuh dan dirasakan secara langsung oleh konsumen yang membelinya. Melansir dari Scopus, juga diketahui bahwa penggunaan teori MOA untuk meneliti topik komunitas merek juga masih tergolong sedikit. Melalui teori MOA, peneliti akan dapat mengetahui dengan lebih spesifik berbagai motivasi yang dimiliki konsumen dalam bergabung ke sebuah komunitas merek. Penelitian ini juga akan memberikan pengetahuan tambahan terkait perbedaan karakteristik anggota dari sebuah komunitas merek antara merek dengan produk fisik dan merek dengan produk tidak fisik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **KOMITMEN DAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS**

GAME ONLINE STEAM – DIMODERASI PERILAKU *TROLLING* : PERSPEKTIF TEORI MOA.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kumar dan Kumar (2019) yang membahas tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat *brand community engagement*. Diketahui bahwa tiap komunitas merek akan memiliki faktor-faktor unik tersendiri yang dapat berperan dalam menentukan tingkat interaksi. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *motive to participate* dari jurnal Sukoco dan Wu (2010) di moderasi oleh *trolling behavior* (Sun & Shen, 2021).

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah *motivation, opportunity, dan ability* memiliki pengaruh terhadap tingkat *brand community engagement* yang terjadi diantara anggota komunitas Steam?
2. Apakah *brand community engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand community commitment* di dalam anggota komunitas Steam?
3. Apakah *brand community engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* di dalam anggota komunitas Steam?
4. Apakah *trolling behavior* memiliki pengaruh dalam memoderasi hubungan antara *brand community engagement* dengan *brand community commitment* dan *brand loyalty* di dalam anggota komunitas Steam?
5. Apakah *brand community commitment* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* di dalam anggota komunitas Steam?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari *motivation, opportunity, dan ability* terhadap tingkat *brand community engagement* yang terjadi diantara anggota komunitas Steam.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand community engagement* terhadap *brand community commitment* di dalam anggota komunitas Steam.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand community engagement* terhadap *brand loyalty* di dalam anggota komunitas Steam.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *trolling behavior* dalam memoderasi hubungan antara *brand community engagement* dengan *brand community commitment* dan *brand loyalty*.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand community commitment* terhadap *brand loyalty* di dalam anggota komunitas Steam.

1.5. Ringkasan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei. Pengumpulan data akan dilakukan secara daring. Survei akan disebarakan melalui *platform* Steam secara langsung dan juga Instagram. Proses penyebaran survei akan berlangsung selama 1 bulan, yaitu 1 Februari – 1 Maret. Dari jangka waktu tersebut di dapatkan total responden sebanyak 250 orang. Data yang sudah diperoleh akan diolah menggunakan bantuan aplikasi PLS-SEM.

1.6. Ringkasan Hasil Penelitian

Dari hasil olah data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa motivasi individu, motivasi sosial, dan kemampuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan interaksi di dalam komunitas merek. Ditemukan juga bahwa tingkat interaksi di dalam komunitas akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan komitmen komunitas merek dan loyalitas kepada merek secara keseluruhan. Namun dari hasil penelitian, diketahui bahwa

variabel perilaku *trolling* memiliki pengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan interaksi komunitas merek dengan komitmen komunitas merek dan loyalitas merek secara keseluruhan.

1.7. Kontribusi Riset

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan beberapa dampak positif yang memberikan manfaat luas sebagai berikut:

1. Pengelola komunitas akan mampu mengetahui pengaruh yang diberikan dari aktivitas *tolling* yang terjadi di dalam sebuah komunitas dan bahwa aktivitas ini akan memperburuk hubungan yang dimiliki di dalam komunitas
2. Pemasar dan manajerial dari *brand* permainan daring akan mengetahui pentingnya menciptakan komunitas yang sehat dan dampaknya terhadap mendapatkan pelanggan jangka panjang. Melalui penelitian, pemasar akan mengetahui motif yang dimiliki seseorang dalam menentukan komunitas mana yang diinginkan.
3. Civitas akademik melalui kontribusi berupa ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini akan dapat menambah literatur untuk melakukan penelitian lanjutan.
4. Masyarakat secara umum akan mengetahui perilaku yang patut dilakukan dan yang tidak patut dilakukan untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin di dalam suatu komunitas.

1.8. Uji Ketahanan

Pengujian validitas atas variabel yang digunakan di dalam skripsi ini akan menggunakan nilai *cut of score* 0,50. Nilai *cut of score* diatas 0,50 akan menandakan bahwa variabel layak digunakan di dalam penelitian.

1.9. Sistematika Penelitian

Skripsi disusun secara sistematis dan terdiri dari lima bab. Isi dan tujuan dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini termuat latar belakang mengenai fenomena-fenomena yang menjadi landasan bagaimana meningkatkan interaksi yang terjadi di dalam komunitas Steam yang ditindaklanjuti dengan rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini akan termuat landasan teori yang akan menjelaskan penelitian dan menjawab rumusan masalah. Landasan teori akan meliputi *brand community*, *trolling behavior*, dan *motive to participate*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini akan menjelaskan penguraian jenis sumber data dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, konsep penelitian, dan teknik analisis

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan menjelaskan secara umum subyek dan obyek penelitian. Bab ini juga akan menguraikan hasil penelitian dengan cara menginterpretasi hasil survei yang didapatkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari skripsi akan memuat simpulan jawaban atas rumusan masalah yang telah dibentuk dan juga saran yang dapat digunakan bagi praktisi manajerial ataupun akademisi sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.