

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT*
TERHADAP *CONSUMPTION BEHAVIORS* PADA ANGGOTA
MLBB COMMUNITY HERO INDONESIA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



Oleh:

**ADAM SAE ROCHMAN
NIM. 041811233130**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**THE IMPACT OF BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT ON
CONSUMPTION BEHAVIORS OF MLBB COMMUNITY
HERO INDONESIA MEMBERS**

THESIS

**SUBMITTED TO PARTIALLY FULFILL REQUIREMENTS FOR OBTAINING
A BACHELOR OF MANAGEMENT DEGREE**



By:

**ADAM SAE ROCHMAN
NIM. 041811233130**

**MANAGEMENT UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AIRLANGGA UNIVERSITY
SURABAYA
2022**

Surabaya, 15 November 2022
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

BM Sukoco

Prof. Badri Munir Sukoco, SE. MBA. PhD.
NIP: 197809112005011001

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT* TERHADAP
CONSUMPTION BEHAVIORS PADA ANGGOTA *MLBB COMMUNITY*
*HERO INDONESIA***

DIAJUKAN OLEH

ADAM SAE ROCHMAN

NIM: 041811233130

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. BADRI MUNIR SUKOCO, SE., MBA., Ph.D. TANGGAL: 26/12/2022

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.

TANGGAL: 26/12/2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Adam Sae Rochman, 041811233130), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 18 November 2022



Adam Sae Rochman

NIM. 041811233130

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Community Engagement* terhadap Pembentukan *Consumption Behaviors* pada Anggota MLBB Community Hero Indonesia”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya.

Selama proses penulisan skripsi ini, peneliti mendapat banyak masukan, bantuan, nasehat, serta semangat dari beberapa pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen.
3. Ibu Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
4. Prof. Badri Munir Sukoco, SE., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dengan penuh dedikasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Dosen yang tidak hanya memberikan arahan serta saran-saran dan perhatian terhadap penelitian namun juga pembelajaran lainnya dalam membimbing seluruh mahasiswanya.
5. Ida Bagus Gede Adi Permana, SE., M.Sc. selaku dosen wali yang telah memberikan masukan penulis selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar selama menempuh Pendidikan S1 Manajemen, terutama dosen Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta bantuan selama masa perkuliahan di Universitas Airlangga.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Saifurrohman dan Ibu Luluk Farida yang telah memberikan dukungan moral maupun material serta do’a untuk peneliti. Terimakasih kepada kedua adik peneliti, Tiara Sasi Kirana dan Jelita Akhlaqul Karimah yang senantiasa memberikan semangat kepada peneliti dalam menjalankan proses perkuliahan.
8. Nabilla Jasmine tersayang, terima kasih karena selalu memotivasi, menghibur, memberikan dukungan moral, dan membuat hidup penulis menjadi berwarna, serta meminjamkan laptop selama proses penulisan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Keluarga Besar Mbah Atmo, terima kasih atas do’a dan dukungan moralnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Denafa, terima kasih atas waktu, pikiran, dan kesabaran dalam memberikan masukan untuk penulis dalam menyusun skripsi yang lebih baik.
11. Sahabat-sahabat peneliti, Hilal, Abdika, Wisnu, Anshori, Fikri, Ilham yang selalu memberikan bantuan, dukungan, menghibur, serta menerima keluh

kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan membuat hidup penulis menjadi lebih bahagia.

12. Teman-teman “HIMA S-1 Manajemen Unair”, terimakasih sudah memberikan pengalaman yang berharga bagi peneliti selama proses perkuliahan.
13. Teman-teman “Manajemen Unair 2018”, terima kasih sudah menjadi teman peneliti selama perkuliahan. Terima kasih atas bantuan, dukungan, hiburan serta kebersamaan selama empat tahun terakhir.
14. Teman-teman satu bimbingan, Awa, Eva, Naura, Nugraha, dan Herjak. Terima kasih atas bantuan dan dukungan selama pengerjaan skripsi.
15. Serta terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan, doa, semangat, motivasi serta dukungan yang telah diberikan kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari pengetahuan, tata cara penulisan, maupun isinya. Oleh karena itu, masukan dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan, tujuannya agar lebih menyempurnakan penulisan skripsi. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi semua pihak khususnya pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, November 2022



Adam Sae Rochman

ABSTRAK

Esports berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, diikuti dengan populasi komunitas *esports* yang semakin besar dan semakin aktif. Meskipun terdapat peluang besar dalam industri *esports*, masih terdapat ancaman yang perlu dihadapi oleh pengembang *game*, yakni tingkat persaingan yang ketat dan permasalahan di lingkup komunitas *game* itu sendiri. Penelitian ini meneliti faktor pembentuk keterlibatan komunitas merek serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi pada komunitas MLBB Community Hero Indonesia dengan mempertimbangkan *social capital theory* dan *social exchange theory*.

Responden pada penelitian ini adalah anggota komunitas MLBB Community Hero Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM), dan analisis menggunakan *software* SmartPLS 3. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empati afektif dan empati kognitif berpengaruh positif terhadap perilaku prososial. Kemudian, perilaku prososial berpengaruh positif terhadap kepercayaan sosial dan timbal balik. Kepercayaan sosial dan timbal balik memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas merek. Selain itu, kepercayaan sosial juga berpengaruh positif terhadap timbal balik. Selanjutnya, keterlibatan komunitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, *word of mouth*, dan loyalitas oposisi merek.

Kata kunci: *Esports*, *Mobile Legends Bang Bang*, MLBB Community Hero Indonesia, keterlibatan komunitas merek, *social capital theory*, SmartPLS.

ABSTRACT

Esports have grown very rapidly in recent years, followed by a larger and more active population of the esports community. Although there are great opportunities in the esports industry, there are still threats that need to be faced by game developers, namely the intense level of competition and problems within the gaming community itself. This study examines the factors that shape brand community engagement and their influence on consumption behaviors in the MLBB Community Hero Indonesia by considering social capital theory and social exchange theory.

Respondents in this study were members of the MLBB Community Hero Indonesia. This study uses a quantitative approach by using a purposive sampling technique. This study tested several hypotheses using structural equation modelling (SEM) analysis, and analysis using SmartPLS 3 software. The data used in this study is primary data obtained by distributing online questionnaires through WhatsApp and Facebook social media.

The results of this study indicate that affective empathy and cognitive empathy have a positive effect on prosocial behavior. Then, prosocial behavior has a positive effect on social trust and reciprocity. Social trust and reciprocity have a positive effect on brand community engagement. In addition, social trust also has a positive effect on reciprocity. Furthermore, brand community engagement have a positive effect on purchase intention, word of mouth, and oppositional brand loyalty.

Keywords: Esports, Mobile Legends Bang Bang, MLBB Community Hero Indonesia, Brand Community Engagement, Social Capital Theory, SmartPLS.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR SKRIPSI SIAP DIUJI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	13
1.3. Ringkasan Metode Penelitian	14
1.4. Ringkasan Hasil Penelitian	14
1.5. Kontribusi Riset	15
1.6. Uji Ketahanan	15
1.7. Sistematika Penelitian	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Relationship Marketing	18
2.1.2. Brand Community	20
2.1.3. Empathy	22
2.1.4. Prosocial Behavior	23
2.1.5. Social Capital Theory	25
2.1.6. Collective Social Capital	27
2.1.7. Brand Community Engagement	29
2.1.8. Social Exchange Theory	30

2.1.9. Purchase Intention	32
2.1.10. Word of Mouth.....	33
2.1.11. Oppositional Brand Loyalty	35
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.2.1. Wong dan Lee (2022)	37
2.2.2. Abbasi dkk (2020)	38
2.3. Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1. Hubungan antara Emphaty dengan Prosocial Behavior	40
2.3.2. Hubungan antara Prosocial Behavior dengan Collective Social Capital.....	41
2.3.3. Collective Social Capital Dimension.....	42
2.3.4. Hubungan antara Collective Social Capital dengan Brand Community Engagement	43
2.3.5. Hubungan antara Brand Community Engagement dengan Purchase Intention.....	45
2.3.6. Hubungan antara Brand Community Engagement dengan Word of Mouth	46
2.3.7. Hubungan antara Brand Community Engagement dengan Oppositional Brand Loyalty	47
2.4. Kerangka Berpikir.....	49
BAB III	50
METODE PENELITIAN	50
3.1. Pendekatan Penelitian.....	50
3.2. Identifikasi Variabel	51
3.2.1. Variabel Eksogen	51
3.2.2. Variabel Endogen.....	51
3.3. Definisi Operasional	51
3.3.1. <i>Empathy</i>	51
3.3.2. <i>Prosocial Behavior</i>	53
3.3.3. <i>Collective Social Capital</i>	53
3.3.4. <i>Brand Community Engagement</i>	55

3.3.5. <i>Purchase Intention</i>	56
3.3.6. <i>Word of Mouth</i>	57
3.3.7. <i>Oppositional Brand Loyalty</i>	57
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	58
3.5. Populasi dan Sampel.....	59
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	61
3.7. Teknik Analisis	61
3.7.1. <i>Outer Model Evaluation</i>	62
3.7.2. <i>Inner Model Evaluation</i>	64
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1. MLBB Community Hero Indonesia.....	65
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1. Karakteristik Responden.....	66
4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	74
4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	82
4.3.1. Pengujian <i>Measurement (Outer)</i> Model	82
4.3.2. Pengujian <i>Structural (Inner)</i> Model.....	86
4.4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	92
4.5. Pembahasan	93
4.5.1. Pengaruh <i>Affective Emphaty</i> terhadap <i>Prosocial Behavior</i>	93
4.5.2. Pengaruh <i>Cognitive Emphaty</i> terhadap <i>Prosocial Behavior</i>	94
4.5.3. Pengaruh <i>Prosocial Behavior</i> terhadap <i>Social Trust</i>	95
4.5.4. Pengaruh <i>Prosocial Behavior</i> terhadap <i>Reciprocity</i>	95
4.5.5. Pengaruh <i>Social Trust</i> terhadap <i>Reciprocity</i>	96
4.5.6. Pengaruh <i>Social Trust</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i> .	97
4.5.7. Pengaruh <i>Reciprocity</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i> ..	98
4.5.8. Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99

4.5.9. Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	100
4.5.10. Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Oppositional</i> <i>Brand Loyalty</i>	101
BAB V	103
SIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1. Simpulan	103
5.2. Kontribusi Penelitian	104
5.2.1. Bagi Pihak Pemasar	104
5.2.2. Bagi Pihak Pengelola Komunitas	104
5.2.3. Bagi Pihak Akademisi	105
5.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Komunitas	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	71
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Bermain <i>Game Mobile Legends</i>	72
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Membeli Item Terkait <i>Game Mobile Legends</i>	72
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Terlibat Aktivitas <i>MLBB Community Hero</i> Indonesia	74
Tabel 4.9 Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden	74
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Empati Afektif	75
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Empati Kognitif	76
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Prosocial.....	76
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Sosial	77
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Timbal Balik	78
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Komunitas Merek.....	78
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	80
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Variabel Word of Mouth	80
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Oposisi	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	85
Tabel 4.21 Nilai <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.22 <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistics</i>	88
Tabel 4.23 Rangkuman Uji Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	115
Lampiran II.....	127
Lampiran III	134
Lampiran IV	141
Lampiran V	147