

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *esports* telah berkembang dengan sangat pesat serta memiliki beberapa komunitas global aktif terbesar, dikarenakan populasi online yang semakin aktif dan terlibat di dalam industri ini (Newzoo, 2020; Seo, 2016). Diperkirakan terdapat sekitar 500 juta pemain *online* serta audiens virtual global di dalam industri *esports* (Newzoo, 2020). Pertumbuhan ini hanya dipercepat dengan adanya pandemi *covid-19*, dimana adanya *game online* ini dapat memenuhi kebutuhan akan kompetisi pada saat periode *lockdown* dan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial (The Economist, 2020). Ukuran industri *esports* telah menjamur secara substansial dalam beberapa tahun belakang, dimana pendapatan global dari industri *esports* menacapai angka US\$1,1 miliar dengan penonton *esports* berada di kisaran 453,8 juta penonton (Pannekeet, 2019). Salah satu hal yang mengakibatkan popularitas *esports* melonjak adalah meningkatnya ketersediaan akan *streaming esports* yang memungkinkan para *streamer* dan penyelenggara kompetisi besar untuk menjangkau jutaan penggemar setia di seluruh dunia (Qian dkk., 2020).

Esports sendiri tidak hanya menjadi sebuah bentuk hiburan, namun hal ini juga menyediakan lapangan pekerjaan bagi banyak pemain. Para *gamer* di seluruh dunia bersaing untuk memperoleh keuntungan cukup besar yang dijanjikan melalui turnamen maupun kejuaraan yang diadakan. Tercatat pada tahun 2017, total gabungan hadiah yang diperoleh dari kejuaraan *esports* di seluruh dunia mencapai angka 121,1 juta dolar AS. Pendapatan global yang dihasilkan oleh industri *esports* ini sebagian besar berasal dari sponsor, dan sebagian kecil diperoleh dari penjualan *merchandise* dan tiket untuk menonton pertandingan. Pada tahun 2020 terjadi lonjakan pendapatan sponsor yang sangat besar, dimana *brand-brand* terkemuka menghabiskan uang sekitar 1,2 miliar dolar AS untuk iklan dan sponsor, naik dari 517 juta dolar AS di tahun 2017 (swa.co.id, 2022).

Dikutip dari *Forbes* (2022), industri *esports* sedang berkembang dan diperkirakan tidak akan berhenti. Data dari Statista menunjukkan bahwa industri

esports bernilai US\$1 miliar atau meningkat hampir 50% dari tahun sebelumnya. *Acumen Research and Consulting* memperkirakan ukuran pasar *esports* global akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) di atas 25,1% hingga tahun 2028, di mana hal ini akan membuat ukuran pasar *esports* menjadi lebih dari US\$7,1 miliar. Industri *esports* tidak hanya menghasilkan banyak uang, namun juga menghasilkan audiens dalam jumlah besar. Hal ini dapat dilihat dari turnamen *League of Legends* yang sudah menarik lebih banyak penonton dibandingkan dengan *Super Bowl*. Selain itu, *Consumer Technology Association's* melaporkan bahwa pasar *esports* diperkirakan akan melampaui 500 juta orang pada tahun 2024.

Perkembangan *esports* di Indonesia secara signifikan terjadi pada saat warung internet atau warnet mulai menjamur. Berawal dari *game PC* dan konsol, saat ini industri *esports* di Indonesia telah merambah ke ranah *mobile* dengan perkembangan pemain serta *fans* yang jauh lebih pesat. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, saat ini *game* yang dipertandingkan dalam kejuaraan *esports* semakin beragam hingga mendorong pertumbuhan industri menjadi semakin memuncak. Bahkan saat ini, kejuaraan olahraga paling bergengsi se-Asia yaitu *Asian Games* telah meresmikan *esports* sebagai salah satu cabang olahraga yang dipertandingkan sejak tahun 2018 silam (swa.co.id, 2019).

Kementrian Pemuda dan Olahraga serta Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) secara resmi mengakui *esports* sebagai sebuah cabang olahraga prestasi di Indonesia dalam Rapat Kerja Nasional (Rakernas) Koni Pusat 2020 yang berlangsung secara virtual pada 25-27 Agustus 2020. Selain itu, pemerintah Indonesia secara resmi menyetujui PB Esports Indonesia sebagai satu-satunya badan resmi pemerintahan yang menaungi *esports* sebagai olahraga prestasi di Indonesia di bawah KONI. Salah satu alasan yang mendasari diakuinya *esports* sebagai sebuah cabang olahraga prestasi di Indonesia adalah banyaknya pertandingan *esports* yang telah diselenggarakan, baik dalam event nasional maupun internasional, termasuk di *Asian Games* 2018 dan *Sea Games* 2019 (swa.co.id, 2020).

Bisnis *game esports* di masa pandemi mengalami pertumbuhan bisnis yang sangat signifikan. Bahkan, hasil riset *Youzu Interactive* menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis *game* mengalahkan pertumbuhan bisnis musik dan film. Wijaya Nugroho selaku *Business Development Officer e-Sports Garena* Indonesia mengungkapkan bahwa *audience crowd* dalam industri *esports* mengalami pertumbuhan *double digit* setiap tahunnya. Lebih lanjut, Wijaya mengungkapkan bahwa menurut riset sejak tahun 2015, pertumbuhan *audience crowd esports* konsisten di angka 14-17% per tahun, dan perkembangannya semakin masif di saat pandemi (swa.co.id, 2020).

Berdasarkan data dari Statista, pendapatan segmen *game online* di Indonesia diproyeksikan berada pada angka 293 juta dolar AS pada tahun 2021, dengan perbandingan global, dimana 5,599 juta dolar AS akan dihasilkan di China. Tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2021-2025) berada di 10,1%, sehingga hal ini akan menghasilkan volume pasar dengan proyeksi mencapai 430 juta dolar AS pada tahun 2025. Penetrasi pengguna akan menjadi 12,9% pada tahun 2021, dan diharapkan mencapai 15,5% pada tahun 2025 (swa.co.id, 2021). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam datanya menyebutkan bahwa industri *esports* memiliki *revenue* sebesar US\$1,8 miliar pada tahun 2020. Jumlah ini naik menjadi US\$2,8 miliar pada tahun 2021. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Vero dan Decision Lab menyebutkan bahwa industri *esports* memiliki 52 juta *stakeholder* yang terdiri dari pemain, pelatih, hingga analisis. Jumlah ini diperkirakan akan terus naik seiring dengan *esports* yang mulai dianggap sebagai gaya hidup baru di masyarakat (swa.co.id, 2022).

Penelitian terkait *esports* sudah mulai banyak dilakukan. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Badrinarayanan dkk. (2015) mengenai perilaku konsumsi yang ditujukan oleh para pemain *esports* kategori MMORPG. Penelitian yang dilakukan oleh Badrinarayanan dkk., (2015) ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *video game esports* yang telah menjadi fenomena ekonomi, sosial, dan konsumsi global. Badrinarayanan dkk. (2015) mengklasifikasikan lima perilaku konsumsi *video game esports*, yaitu *community engagement*, *purchase*

intention, co-production, word of mouth, dan new recruitment player (Abbasi dkk., 2020). Pada penelitian ini diadopsi dua dari lima perilaku konsumsi yang disebutkan oleh Badrinarayanan dkk. (2015), yaitu *purchase intention* dan *word of mouth*.

Sebagai bagian dari suatu kelompok masyarakat, individu cenderung dipengaruhi oleh pendapat, sikap, dan kepercayaan kelompok yang mereka ikuti, dan mereka cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu berdasarkan nilai dan normal, baik dilakukan secara sadar atau tidak sadar (Escalas dan Bettman, 2003). Perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh kelompok masyarakat dalam proses pengambilan keputusannya dan pengaruh terhadap keputusan orang lain ini merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan individu yang disebut sebagai konsumsi konformitas dalam penelitian akademik (Bearden dkk., 1989). Hal ini dilihat sebagai representasi yang kuat dari tingkat simpati dari orang lain dan diyakini bahwa kepercayaan, nilai, dan perilaku orang lain dalam kelompok memiliki pengaruh terhadap keputusan individu dalam kelompok tersebut (Roux dkk., 2017).

Penelitian lain terkait *esports* berfokus pada dua masalah utama, termasuk di dalamnya penelitian terkait penonton *esports* (Hamari dan Sjöblom, 2017; Macey dkk., 2020; Qian dkk., 2019; Jang dkk., 2020) dan konsumsi (Jang dan Byon, 2019; Jang dan Byon, 2020; Tang dkk., 2020). Menurut penelitian Hamari dan Sjöblom (2017), bahwasannya pelarian, memperoleh pengetahuan tentang permainan yang dimainkan, kebaruan, dan agresivitas atlet *esports* ditemukan secara positif memprediksi frekuensi menonton *esport*. Selanjutnya, Jang dkk. (2020) menemukan bahwasannya niat konsumsi *streaming* siaran langsung dalam *esports* memainkan peran mediasi secara penuh dalam hubungan perilaku *esports recreational gameplay* dan niat konsumsi siaran acara *esports*.

Salah satu *game esports* yang berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun belakang ini adalah *game Mobile Legends Bang Bang*. *Mobile Legends Bang Bang* atau yang disingkat dengan MLBB merupakan *game* yang dirilis pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, yaitu Shanghai Moonton Technology Co.,

Ltd. *Game* yang termasuk ke dalam kategori *Multiplayer Online Battle Arena* atau MOBA ini dapat dimainkan melalui *smartphone*. Moonton selaku *developer game* *Mobile Legends Bang Bang* telah mengadakan berbagai turnamen profesional seperti *Mobile Legends Professional League* (MPL), *Mobile Legends Southeast Asia Cup* (MSC), hingga *Mobile Legends World Championship* (M-World) (kumparan.com, 2022). *Mobile Legends Bang Bang* pernah memenangkan penghargaan *Most Favorite Game of the Year* pada gelaran Indonesia Gaming Awards di tahun 2019, hingga saat ini *game Mobile Legends* merupakan *game* MOBA paling populer di Indonesia (kompasiana.com, 2022). Salah satu alasan *game Mobile Legends* begitu populer adalah akses bermain *game* yang mudah, di mana *game* MOBA biasanya dimainkan melalui PC atau konsol *game* yang dianggap sebagai sebuah kemewahan yang tidak mampu dimiliki oleh banyak orang. Sehingga, beberapa *player* menganggap *smartphone* lebih praktis dan lebih murah dibandingkan dengan PC atau konsol yang relatif mahal. Selain itu, karena *game Mobile Legends* hadir dalam platform *mobile smartphone*, para *player* dapat memainkannya di mana saja dan kapan saja (games.grid.id, 2022).

Mobile Legends Bang Bang memiliki komunitas yang berisikan pemain *game Mobile Legends Bang Bang* yang dikenal dengan sebutan *MLBB Community Hero*. *MLBB Community Hero* Indonesia sendiri merupakan komunitas resmi yang didukung langsung oleh *Mobile Legends Bang Bang* untuk mengembangkan komunitas lokal pemain *game Mobile Legends Bang Bang* yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam komunitas ini antara lain seperti mengadakan turnamen *game Mobile Legends Bang Bang* secara *offline* maupun *online*, mengadakan *gathering* komunitas, berdiskusi dan berbagi informasi terkait *game Mobile Legends Bang Bang*, membentuk skuad maupun mencari teman untuk memainkan *game Mobile Legends Bang Bang*, dan lain sebagainya.

MLBB Community Hero Indonesia dapat dikategorikan sebagai *brand community*. *Brand community* dalam penelitian kali ini didefinisikan sebagai sekelompok orang merek tertentu maupun memiliki minat yang kuat terhadap suatu

merek, serta aktif secara *online* maupun *offline* (Muniz dan O'Guinn, 2001; Jeppesen dan Frederiksen, 2006). Merek yang dibahas pada penelitian kali ini adalah *Mobile Legends Bang Bang*, sedangkan *brand community* yang dibahas dalam penelitian kali ini adalah *MLBB Community Hero* Indonesia.

Komunitas ini sendiri telah menjadi alat riset pemasaran baru, hal ini dikarenakan para pemasar dapat mengumpulkan informasi terpercaya tentang siapa konsumennya serta pemasar juga dapat memperoleh wawasan terkait aspek kehidupan sehari-hari konsumen termasuk gaya hidup, kebutuhan, keinginan, hingga ekspektasi konsumsi konsumen tersebut (Bagozzi dan Dholakia, 2002; Brogi, 2014; Enginkaya dan Hakan, 2014; Harris dan Dennis, 2011). Selain itu, komunitas ini juga dapat bertindak sebagai instrumen pemasaran relasional, dimana komunitas dapat memfasilitasi komunikasi dengan konsumen secara individu (Bagozzi dan Dholakia, 2002; de Vries dkk., 2012; Harris dan Dennis, 2011). Banyak sarjana maupun praktisi yang telah mengeksplorasi bidang penelitian ini mengenai tantangan baru yang dihadapi oleh merek dalam beberapa tahun terakhir (Davis dkk., 2014; Fournier dan Avery, 2011).

Mobile Legends Bang Bang (MLBB) dan liga utama dari *game MLBB*, yaitu *Mobile Legends Professional League* (MPL) menutup tahun 2020 dengan membuktikan diri sebagai pemimpin industri *esports* di Asia Tenggara. Pada April 2020, MPL Indonesia *Season 5* menjadi turnamen terpopuler versi *Esports Charts* dengan total penonton terbanyak (pcu) di saat *live* mencapai angka 1,1 juta penonton. Selanjutnya, pada bulan Mei, MLBB menggelar acara 515 *e-party* dan lebih dari satu juta pemain *game Mobile Legends Bang Bang* mengikuti acara tersebut dan acara tersebut meraih hampir empat juta total *online views*. Selanjutnya, MLBB juga menggelar *MPL Invitational 4 Nation Cup* pada Juni dan Juli 2020 yang berhasil merajai tangga *Esports Charts* mengalahkan turnamen *esports* lainnya. Pada Oktober 2020, *Mobile Legends Bang Bang* meraih 1 miliar *download worldwide* di *Apps Store* dan *Google Play Store* (swa.co.id, 2021).

Sayangnya, popularitas *game Mobile Legends Bang Bang* ini tercemar oleh komunitasnya yang dianggap *toxic* oleh banyak orang. Pada 30 Juni 2022, sebuah

unggahan di *Twitter* oleh akun @closetowhy menunjukkan keluhan terhadap pemain-pemain *toxic* di *Mobile Legends*. Akun tersebut mengunggah sebuah *screenshot* yang berisi *rating* dan *review* pemain game *Mobile Legends Bang Bang* Bernama Galuh Aryaputra terhadap ekosistem *Mobile Legends* yang *toxic*. “Saya merasa tidak senang atas pemain game ini, mereka selalu menghina saya. Saya hanya ingin bermain saja, tapi saya selalu dihina” isi *review* yang ditulis oleh Galuh Aryaputra dalam unggahan tersebut. *Tweet* tersebut pun menjadi viral dan telah di-*retweet* lebih dari 500 kali dan memperoleh lebih dari 3.000 *likes*. Kolom komentar dalam *tweet* tersebut juga dipenuhi dengan para pemain game *Mobile Legends Bang Bang* yang merasakan ekosistem game *Mobile Legends Bang Bang* yang *toxic*. Kolom komentar *tweet* tersebut dipenuhi dengan berbagai ulasan negatif terkait game *Mobile Legends Bang Bang* yang tidak memberikan hukuman tegas bagi *player* yang berperilaku *toxic* seperti menghina, *trolling*, dan lainnya (games.grid.id, 2022).

Perilaku *toxic* tidak hanya ditujukan para *player* terhadap *player* lainnya, namun komunitas game *Mobile Legends Bang Bang* juga menunjukkan perilaku *toxic* dengan menghina game lain atau pemain dari game lain. Salah satu perilaku *toxic* yang ditujukan oleh pemain game *Mobile Legends* ialah dengan mengolok-olok game AOV. Fans game *Mobile Legends* dan AOV yang militan seringkali memicu peperangan antar komunitas ML dan AOV. Dapat dilihat dalam postingan *fans page* resmi kedua game, banyak para pemain dari kedua game yang saling rebut dan membela game kesayangan mereka. Mereka silih berganti memberikan komentar yang kadang menjelek-jelekkan satu sama lain. Para pemain game *Mobile Legends* sering kali menghina game AOV sebagai game yang kekanak-kanakan karena game AOV menghadirkan karakter *superhero* di sebuah game MOBA (gamebrott.com, 2017).

Dilansir dari Hybrid (12/18), menurut riset yang dilakukan oleh Haewoon Kwak (*Qatar Computing Research Institute*), ada beberapa hal yang membuat game online rawan menjadi tempat munculnya perilaku *toxic*, salah satunya adalah kultur sosial negatif. Ketika seseorang tumbuh di lingkungan masyarakat yang

individualis, tidak mengajarkan empati, dan merasa senang melihat orang lain susah, tinggal menunggu kesempatan saja sebelum keburukan-keburukan itu muncul dari diri seseorang tersebut. Situasi pada *game online* banyak menawarkan kesempatan tersebut (kumparan.com, 2021).

Apabila perilaku dibiarkan begitu saja, hal ini dikhawatirkan dapat merusak mental atau kejiwaan seseorang, dan dapat menjadi konflik dalam kehidupan nyata. Sinergi antara pemain, pemain profesional, konten kreator, dan media sangat diperlukan untuk saling menjaga nama baik komunitas. Selain itu, masyarakat sebagai individu juga perlu memiliki kesadaran bahwa dirinya hidup dalam suatu anggota kelompok tertentu sehingga setiap perbuatan yang dilakukan memiliki konsekuensi. Sebagai makhluk berakal, tentunya diperlukan adanya sikap empati agar tidak senonoh dalam berperilaku. Dengan begitu, harapannya komunitas *Mobile Legends* dapat berkembang dan berevolusi menjadi kesatuan yang bersifat positif (kumparan.com, 2021).

Seperti yang dijelaskan dalam bagian sebelumnya yang menunjukkan perilaku *toxic* para pemain *game Mobile Legends* dapat berdampak pada ulasan negatif terkait *game Mobile Legends* dan dapat berdampak pada jumlah pengguna aktif harian *game Mobile Legends*. Pada tahun 2020, *game Mobile Legends* mencatatkan jumlah pemain aktif sebanyak 75 juta pemain dan memperoleh penghasilan sebesar 291 juta USD atau sekitar 4 triliun rupiah. Apabila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *Garena Free Fire*, *game Mobile Legends* sendiri masih kalah jauh dalam jumlah pendapatan dan pemain aktif. Di tahun yang sama, *Garena Free Fire* mencatatkan jumlah pemain aktif sebanyak 100 juta pemain dan meraih pendapatan sebesar 716,2 juta USD atau setara dengan 10 triliun rupiah (ggwp.id, 2021).

Garena Free Fire bisa dibilang lebih populer dibandingkan dengan *Mobile Legends*. Data menunjukkan bahwa *Free Fire* menjadi *game* yang paling banyak diunduh saat ini. *Free Fire* memuncaki daftar klasemen untuk *game* yang paling banyak diunduh oleh publik di Q1 pada tahun 2022. Data yang dirilis oleh Sensor Tower untuk *game* yang paling populer diunduh pada periode Januari-Maret 2022 menunjukkan bahwa *Garena Free Fire* menduduki peringkat teratas untuk *game*

yang paling banyak diunduh mengalahkan *game* populer lainnya seperti *Subway surfers*, *Merge Master*, *Roblox*, dan lainnya. *Free Fire* sendiri merupakan *game survival* yang telah lama rilis di industri *game mobile* di Indonesia maupun di pasar global. Pada tahun 2019, *Free Fire* menjadi permainan seluler yang paling banyak diunduh secara global. Popularitas *Free Fire* membuat *game* ini meraih penghargaan sebagai “Best Popular Vote Game” oleh *Google Play Store* pada tahun 2019. Pada Mei 2020, *Free Fire* berhasil mencatatkan rekor dengan lebih dari 80 juta pengguna aktif harian di seluruh dunia (selular.id, 2022).

Selain *Garena Free Fire*, *Roblox* juga menjadi ancaman serius bagi *Mobile Legends Bang Bang*. *Game* yang diperuntukkan bagi anak-anak ini berhasil meraih pendapatn sebesar 1,9 miliar dollar AS atau setara dengan 27 triliun rupiah pada tahun 2021. *Roblox* mengalami lonjakan pendapatan yang sangat besar, pasalnya pada tahun 2020, *Roblox* hanya meraih pendapatan sebesar 923 juta dollar AS. Lonjakan pendapatan ini membuktikan bahwa *Roblox* mampu bersaing dengan *game* lain yang populer seperti *Mobile Legends Bang* (swa.co.id, 2022).

Developer dari berbagai *game* tersebut meraih pendapatan dengan berbagai cara, salah satunya ialah dengan fitur pembelian dalam *game* atau *In App Purchase*. Fitur yang satu ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam meraup keuntungan. *In app purchase* yang dilakukan oleh pemain suatu *game* bisa dengan cara membeli *item* terkait *game* tersebut untuk membeli karakter, memperkuat karakter, mempercantik karakter, dan lain sebagainya (vexagame.com, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu pernah membahas topik yang akan ditelusuri dalam penelitian kali ini. Seperti pada penelitian Abbasi dkk. (2020), yang membahas mengenai pengaruh dari *consumer engagement* pada *consumption behaviors*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wong dan Lee (2022), membahas mengenai bagaimana terbentuknya *brand community engagement* melalui pengaruh dari *socially beneficial initiatives* terhadap *collective social capital*.

Mengacu pada penelitian Wong & Lee (2022), kepercayaan sosial memengaruhi keterlibatan afektif dan kognitif konsumen. Sementara itu, timbal balik memengaruhi keterlibatan afektif dan perilaku konsumen. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa hubungan antara perilaku prososial dan timbal balik sebagian dimediasi oleh kepercayaan sosial. Dalam lingkungan *online*, keterlibatan konsumen ini dapat berfungsi sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dikarenakan hal ini dapat mengarah pada hasil perilaku pelanggan yang menguntungkan seperti niat pembelian kembali (Arghashi dan Yuksel, 2022), serta sikap yang positif terhadap merek (Cheung dkk., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abbasi dkk. (2020), keterlibatan afektif dan keterlibatan perilaku konsumen *esports* menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka, termasuk diantaranya peningkatan keterlibatan dalam komunitas, niat pembelian, produksi bersama, melakukan *word-of-mouth*, hingga perekrutan pemain baru. Di sisi lain, keterlibatan kognitif konsumen *esports* ditemukan hanya berdampak positif pada keterlibatan dalam komunitas, produksi bersama, serta perekrutan pemain baru. Secara khusus, meskipun keterlibatan konsumen telah terbukti bertindak sebagai pendorong signifikan dari perilaku konsumsi yang diinginkan, termasuk pengembangan kepercayaan konsumen, nilai yang dirasakan, dan niat membeli di berbagai sektor (Brodie dkk., 2011; Hollebeek dan Macky, 2019), ada sedikit wawasan empiris terkait efek keterlibatan dalam konteks *esports*.

Dalam penelitian ini, *brand community engagement* terkait *brand community* merupakan variabel yang sangat penting untuk dibahas. Dikarenakan adanya variabel tersebut, peneliti akan dapat mengetahui apakah anggota komunitas bersedia atau tidak untuk terikat dalam komunitas maupun memiliki niat pembelian. Schultz dan Peltier (2013) memiliki pendapat bahwasannya keterlibatan ini dapat dilihat dari berbagai konstruksi relasional, termasuk di dalamnya loyalitas terhadap merek, pemasaran hubungan, pemasaran konsentris, orientasi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, hingga jaringan sosial. Untuk mengintegrasikan konstruksi ini ke dalam konteks konsumen, Porter dkk. (2011) menggambarkan

dimensi perilaku keterlibatan komunitas merek sebagai seperangkat perilaku yang mencerminkan partisipasi sukarela dan kerjasama yang menciptakan nilai bagi diri sendiri, anggota lain dalam komunitas, serta komunitas itu sendiri.

Sejauh ini, penelitian terkait *brand community* dan *brand community engagement* dalam industri *esports* bisa terbilang sedikit, untuk itu penelitian ini dilakukan guna menambah kajian terkait *brand community* serta *brand community engagement* dalam industri *esports*. Penelitian ini menawarkan hal baru dengan menggabungkan kedua penelitian sebelumnya tentang faktor yang memengaruhi terjadinya *brand community engagement* serta pengaruhnya terhadap *consumption behaviors*. Penelitian ini meneliti lebih jauh konsep *social capital* yang diusulkan oleh Bourdieu (1986) sebagai faktor yang memengaruhi terciptanya *engagement* pada komunitas pecinta *esport*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social capital theory*. *Social capital theory* mengacu pada sumber daya tidak berwujud dari manfaat yang tersedia pada tingkat individu maupun komunal, tertanam dan terakumulasi melalui struktur sosial tertentu yang diatur oleh norma-norma relasional seperti kepercayaan sosial dan timbal balik (Adler dan Kwon, 2002; Mathwick dkk., 2008). Kriesi (2007: 24) berpendapat bahwa modal sosial merupakan elemen dalam struktur sosial yang mendukung tindakan anggota komunitas merek. Modal sosial antara pembeli dan penjual tidak hanya membantu meningkatkan hubungan dua arah antar penjual dan pembeli, namun modal sosial juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dimana hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat menghasilkan manfaat kolektif, termasuk diantaranya berbagi sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud seperti pengetahuan dan nilai. Sehingga dengan demikian, organisasi perlu memanfaatkan modal sosial dalam hubungan jangka panjang mereka dengan pelanggan setianya (Huang, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Liang dkk. (2019) menemukan adanya peran positif dari kepuasan pelanggan dan modal sosial dalam menghasilkan loyalitas oposisi.

Penelitian ini juga diperkuat dengan *social exchange theory* (SET). SET berpendapat bahwasannya pelanggan diantisipasi dalam merespon perasaan, pikiran, serta perilaku positif mereka terhadap suatu objek seperti produk atau merek setelah memperoleh semacam manfaat dari hubungan tersebut (Hollebeek, 2011). Pelanggan bertukar sumber daya ekonomi, emosional, kognitif, sosial, dan fisik dengan pemasar (Hollebeek, 2011). Pertukaran sosial melibatkan kewajiban yang tidak ditentukan, di mana satu pihak (misalnya, pemasar) memberikan bantuan (seperti memberikan layanan yang sangat baik) kepada pihak lain (misalnya, pelanggan) telah dirangsang oleh tujuan untuk menciptakan loyalitas dan komitmen bagi merek (Hollebeek, 2011). Keterlibatan pelanggan memerlukan adanya pertukaran sosial dikarenakan pelanggan lebih mementingkan adanya akses ke afiliasi, status sosial, dan informasi merek yang relevan dengan pelanggan dibandingkan hasil dan sumber daya ekonomi yang mereka peroleh (Harrigan dkk., 2017; Hollebeek, 2011). Mendorong anggota komunitas untuk terlibat dalam kegiatan komunitas merek merupakan cara yang dianggap efektif untuk meningkatkan niat beli anggota komunitas (Li-Chun, 2017). Selain itu, interaksi terkait *esports* yang mencerminkan keterlibatan perilaku konsumen cenderung mempengaruhi berita positif terkait merek dari mulut ke mulut (Hernandez dan Hadan, 2014; Johnson dan Luo, 2017).

Penelitian ini menggunakan teori tersebut dikarenakan komunitas *game Mobile Legends Bang Bang* merupakan salah satu komunitas *esports* terbesar di Indonesia, yang tentunya dengan komunitas sebesar itu timbul akibat hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia. Selain itu, berbagai macam kegiatan yang diadakan oleh *MLBB Community Hero* Indonesia menunjukkan perilaku kooperatif serta hubungan timbal balik dari para anggotanya untuk membangun komunitas yang sehat dan mematahkan anggapan masyarakat luar akan komunitas *game Mobile Legends Bang Bang* yang sering dianggap *toxic*. *Mobile Legends Bang Bang* turut andil dalam mengembangkan komunitas lokal melalui berbagai macam kegiatan dan manfaat yang diberikan kepada para pemain *game Mobile Legends Bang Bang* yang tergabung ke dalam komunitas *MLBB*

Community Hero Indonesia, sehingga komunitas lokal pemain *game Mobile Legends Bang Bang* di Indonesia terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kedua penilitan terdahulu terhadap *brand community MLBB Community Hero* Indonesia guna mengetahui faktor-faktor yang membentuk *brand community engagement* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi pada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia. Topik ini penting untuk diteliti karena perkembangan industri *esports* yang semakin pesat dan menjadi salah satu industri paling menguntungkan di tengah krisis pandemi *covid-19* yang melanda dunia. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk dilakukan mengingat penelitian terkait perilaku konsumsi anggota komunitas *esports*, terlebih di Indonesia masih minim dilakukan. Penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan mengingat *game Mobile Legends Bang Bang* sebagai *game* MOBA paling populer di Indonesia, namun ekosistemnya dianggap *toxic* oleh banyak orang.

Maka berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk *brand community engagement* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi pada komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia dengan judul: **PENGARUH BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT TERHADAP PEMBENTUKAN CONSUMPTION BEHAVIORS PADA ANGGOTA MLBB COMMUNITY HERO INDONESIA.**

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *empathy* terhadap *prosocial behavior* pada anggota *MLBB Community Hero* Indonesia.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *prosocial behavior* terhadap *collective social capital* pada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia.

3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *collective social capital* terhadap *brand community engagement* pada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand community engagement* terhadap *purchase intention* pada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand community engagement* terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia.
6. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand community engagement* terhadap *oppositional brand loyalty* pada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia.

1.3. Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survey. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui penyebaran *google form* kepada komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia. Kriteria responden dari penelitian ini ialah mereka yang tergabung ke dalam salah satu komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia, aktif bermain game *Mobile Legends Bang Bang*, serta pernah membeli item terkait game *Mobile Legends Bang Bang* (seperti skin, emot, dan lain sebagainya) menggunakan *diamond* (alat pembayaran dalam game *Mobile Legends Bang Bang*). Data yang diperoleh akan diolah menggunakan *software* PLS serta teknik SEM.

1.4. Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan sosial dan timbal balik berpengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas merek. Kemudian, keterlibatan komunitas

merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, *word of mouth*, serta loyalitas oposisi merek.

1.5. Kontribusi Riset

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif serta memberikan manfaat yang luas, terutama bagi:

1. Para pengelola komunitas dapat menggunakannya sebagai bahan pembelajaran guna memperoleh ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atas layanan yang diberikan kepada anggota komunitas, sehingga komunitas dapat terus aktif.
2. Pemasar atau manajerial sebuah merek dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang tepat dalam menciptakan keteritikan antara komunitas dengan *brand*, sehingga dapat meningkatkan keinginan anggota komunitas untuk melakukan pembelian maupun terlibat ke dalam *brand*. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar atau manajerial ialah dengan menjalin hubungan dengan komunitas, seperti mengadakan berbagai macam *event* dengan melibatkan komunitas di dalamnya.
3. Civitas akademika dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan melalui pemberian kontribusi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran sehingga dapat memperdalam kajian literatur untuk penelitian yang serupa.

1.6. Uji Ketahanan

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *cut of score* sama atau lebih dari 0,50 ($r \geq 0,50$). Indikator antar variabel dapat dianggap memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ketika memiliki nilai *cut of score* sama atau lebih tinggi dari 0,50.

1.7. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab. Uraian ide pokok dari masing-masing bab, adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah terkait fenomena-fenomena yang mendasari terbentuknya keterlibatan konsumen serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi pada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia yang ditindaklanjuti dengan tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi riset, uji ketahanan, serta sistematika penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori dalam menunjang penelitian yang meliputi *brand community*, *social capital theory*, *collective social capital*, *brand community engagement*, dan lain sebagainya. Bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diuji.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penguraian terkait jenis sumber data dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, deskripsi operasional variabel, konsep penelitian, serta teknik analisis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan secara umum subjek dan objek serta menguraikan hasil penelitian secara umum dengan interpretasi hasil survey yang diberikan kepada anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia terkait keterlibatan konsumen dan perilaku konsumsi anggota komunitas *MLBB Community Hero* Indonesia dengan menggunakan PLS-SEM sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban dari penelitian.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari skripsi ini berisi kesimpulan jawaban atas hipotesis yang dibahas serta saran yang dapat dipertimbangkan bagi praktisi manajerial maupun akademisi sebagai masukan untuk penulisan selanjutnya.